



**УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА**

м-р Дарко Мајхошев

**УСЛОВИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВОЈ НА УРБАНИОТ ТУРИЗАМ
ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА**

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

Штип, Октомври 2020



**УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА**

ТРЕТ ЦИКЛУС (ДОКТОРСКИ) СТУДИИ

СТУДИСКА ПРОГРАМА: ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА:

***УСЛОВИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВОЈ НА УРБАНИОТ ТУРИЗАМ ВО
РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА***

***CONDITIONS AND PERSPECTIVES FOR THE DEVELOPMENT OF URBAN
TOURISM IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA***

Ментор:
проф. д-р Цане Котески

Докторанд:
м-р Дарко Мајхошев

Интерен Ментор:

**проф. д-р Цане Котески, Факултет за туризам и бизнис логистика – Штип,
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип**

Екстерен ментор:

проф. д-р Никола Панов, Природно-математички факултет - Скопје

Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје

Членови на комисијата за оценка и одбрана:

Претседател:

проф. д-р Златко Јаковлев, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

Член:

проф. д-р Билјана Петреска, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

Член:

проф. д-р Никола Димитров, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

Научно поле: Туризам

Научна област: Туризам и угостителство

**Рецензирани и објавени трудови
(стручни, научни и апликативни)
произлезени од истражувањето, печатени во домашни или
меѓународни списанија или реферати и презентации од научни
собири**

1. **Majhosev, D.** (2019). UNESCO'S Role in the protection of Natural and Cultural heritage: A Case Study of the Ohrid Region, Second International Scientific Conference "CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS IN THE 21ST CENTURY" »ISCTBL 2019«Stip, North Macedonia, www.ftbl.ugd.edu.mk, www.ugd.edu.mk, BOOK OF ABSTRACT, ISBN 978-608-244-693-3, pp. 17, September, 13.2019г.
2. **Majhosev, Darko** and Koteski, Cane (2019), Human resources as an important factor for development of tourism in the Republic of Northern Macedonia, Second Scientific Conference with international participation; Geography, Regional development and tourism; 25-26 October, 2019; Konstantin Preslavski University of Shumen; geo@shu.bg, ISSN 2367-5721, JOURNAL HOMEPAGE: WWW.SOCIOBRAINS.COM, ISSUE 66, FEBRUARY 2020, pp. 236-244.
3. **Majhosev, Darko** and Koteski, Cane and Jakovlev, Zlatko (2019), Institutional assumptions for the development of tourism in the Republic of Macedonia. SocioBrains, International scientific refereed online journal with impact factor ISSUE (54), February 2019, pp. 473-480. ISSN 2367-5721; WWW.SOCIOBRAINS.COM,
4. **Мајхошев, Дарко** (2019), Антропогени туристички фактори за развој на туризмот во Република Македонија, Трети меѓуниверзитетски студентски научен семинар "Географски хоризонти", 11-12 маи, 2019, Копрившица, Универзитетско издавателство "Епископ Константин Преславски"- Шумен, стр. 92-106; ISSN: 2603-5170; [web: https://portal.issn.org/resource/ISSN/2603-5170](https://portal.issn.org/resource/ISSN/2603-5170)
5. **Majhosev, Darko** and Koteski, Cane (2019), UNESCO Lists for the Protection of Natural and Cultural heritage in the World and their impact on Tourism Development: Case of the Republic of North Macedonia; Scientific Paper, Knowledge – International Journal, Vol. 34.5, September 2019, Promoted in Kavala,

Greece, pp.1265-1271; ISSN 1857-923X (for e-version) ISSN 2545–4439 (for printed version; **11-13.10.2019**, <http://globalimpactfactor.com/knowledge-international-journal/>.

6. Мајхосев, Дарко (2018), Правни претпоставки за развој на туризмот во Република Македонија, In: Петта меѓународна научна конференција: Општествените промени во глобалниот свет, 06-07 Sept 2018, Stip, Macedonia, pp. 35-50 web: <https://e-lib.ugd.edu.mk/naslovna.php>

7. Majhosev, Darko (2019), Characteristics of the City Tourism with accent to the City Tourism in the Republic of Macedonia, Scientific Paper, Knowledge – International Journal, Vol. 30.1, March 2019, Promoted in Vrnjacka Banja, pp.267-273; ISSN 1857-923X (for e-version) ISSN 2545–4439 (for printed version); web: <https://ikm.mk/ojs/index.php/KIJ/article/view/764>

8. Koteski, Cane and Majhosev, Darko and Jakovlev, Zlatko (2017), Possibilities for the development of rural tourism in the Republic of Macedonia. (JPMNT) Journal of Process Management – New Technologies, International, Vol.5, No. (2), 2017, pp.18-24; Professional Paper doi:10.5937/jouproman5-13488, www.japmnt.com,

9. Majhosev, Darko and Koteski, Cane (2017) Analysis of the number of overnight stays and the number of foreign tourists in the Republic of Macedonia in the period 2006-2015. In: First international scientific conference "Challenges of tourism and business logistics in th 21st century", 24-25 Oct 2017, Gevgelija, Macedonia, pp.187-198, www.ftbl.ugd.edu.mk, www.ugd.edu.mk

СОДРЖИНА

Краток извадок (Апстракт).....	18
Abstract.....	20
Вовед.....	22

ГЛАВА I

1. ТЕОРЕТСКО – МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО

1. 1 Предмет и цел на истражувањето.....	29
1.2 Методолошки приод во истражувањето.....	30
1.3 Очекувани резултати од истражувањето.....	30
1.4 Корисници од истражувањето.....	31
1.5 Хипотетска рамка на истражувањето.....	31
1.5.1 Општа хипотеза.....	31
1.5.2 Посебни хипотези.....	32
1.6 Операционализација на значењето на термините	33

ГЛАВА II

2. НАУЧНО ПОИМАЊЕ НА ТУРИЗМОТ И УРБАНИОТ ТУРИЗАМ

2.1. Дефинирање на поимите „турист“ и „туризам“.....	35
2.2 Поим и дефиниција на урбаниот (градскиот) туризам.....	40
2.2.1 Поим на град.....	41
2.2.2 Дефинирање на урбаниот туризам.....	44
2.3 Класификација (типологизација) на туризмот.....	56
2.4 Брендирање на градовите.....	56
2.4.1 Маркетинг на градовите и регионите	58
2.4.2 Котлерова стратегија за унапредување на градот.....	60
2.4.3 Урбана трансформација на Барселона: нов имиџ и бренд.....	61
2.4.4 „Гауди гамбит“ - градење на имиџот и урбана регенерација на Барселона.....	62
2.5 Урбаниот туризам и другите видови туризам.....	64
2.6 Заеднички карактеристики на урбаниот туризам.....	65
2.7 Степен на урбанизација на државите во Европа.....	66
2.8 Европски градови (престолнини) на културата во периодот 1985-2019.....	67
2.9 Типологија на градските туристички дестинации.....	69
2.10 Европски главни градови (престолнини) на младите.....	73
2.11 Атракција на градот како туристичка дестинација (имиџ на градот).....	75

2.12. Туристички атракции во градовите.....	76
---	----

ГЛАВА III

3. ОСНОВНИ ГЕОГРАФСКИ КАРАКТЕРИСТИКИ НА Р. МАКЕДОНИЈА

3.1 Географска положба, граници и големина.....	78
3.2 Граници и гранични премини.....	80
3.3 Туристичко географска положба на Република Македонија.....	83
3.4 Туристично – географска положба спрема главните правци, емитивните земји и региони.....	84
3.5 Функционални белези на туристичко-географската положба.....	93

ГЛАВА IV

4. ПРИРОДНИТЕ ФАКТОРИ ЗНАЧАЈНИ ЗА РАЗВОЈ НА УРБАНИОТ ТУРИЗАМ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

4.1 Геологија и тектоника	96
4.2 Релјеф и геоморфологија	97
4.2.1 Планините како туристичка вредност.....	98
4.2.2 Клисурите и кањоните како туристичка вредност.....	101
4.2.3 Вулканските и поствулканските форми како туристичка вредност.....	103
4.2.4 Денудациони форми како туристичка вредност.....	105
4.2.5 Пештерите како туристичка вредност.....	106
4.3 Клима.....	108
4.4 Хидрографија	112
4.4.1 Извори.....	112
4.4.2 Реки.....	114
4.4.3 Езера.....	118
4.4.4 Термални води.....	123
4.5 Педогеографија	124
4.6 Биогеографија	127
4.6.1 Растителен свет.....	127
4.6.2 Животински свет.....	129
4.7. Националните паркови како туристичка вредност.....	129
4.7.1 Национален парк Пелистер.....	130
4.7.2 Национален парк Галичица.....	130
4.7.3 Национален парк Маврово.....	131

ГЛАВА V

5. АНТРОПОГЕНИ ТУРИСТИЧКИ ФАКТОРИ.....

5.1 Население.....	133
--------------------	-----

5.2 Миграциски процеси во Република Македонија.....	136
5.3 Населби (градски и рурални населби)	139
5.4 Културно – историски туристички мотиви.....	140
5.4.1 Историски и археолошки локалитети.....	140
5.4.2 Антички археолошки наоѓалишта.....	143
5.4.3 Римски период.....	144
5.4.4 Ранохристијански период.....	145
5.5 Религијата како фактор на развој на туризмот во Р.Македонија.....	145
5.5.1 Цркви, манастири и џамии.....	145
5.5.2 Средновековни тврдини и кули.....	150
5.5.3 Мостови и акведукти.....	150
5.6 Етнографски и социјални туристички мотиви.....	151
5.7 Традиционална гастрономија, локални специјалитети и винарии.....	153
5.8 Туристичките манифестации како мотив.....	154
5.9 Амбиентални туристички мотиви.....	156

ГЛАВА VI

6. РЕЦЕПТИВНИ ФАКТОРИ И КАПАЦИТЕТИ ЗА РАЗВОЈ НА УРБАНИОТ ТУРИЗМАМ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА.....	159
6.1 Сместувачки капацитети во Република Македонија како фактор за развој на урбаниот туризам.....	160
6.2 Структура на сместувачките капацитети во Р. Македонија во периодот 2014-2017.....	162
6.3 Број на туристи и број на ноќевања во Р. Македонија во периодот 1991-2018.....	166
6.4 Категоризација и класификација на сместувачките објекти во Република Македонија како фактор за развој на урбаниот туризам	173
6.5 Класификација на хотелите.....	176
6.6 Хотелски синџири.....	178
6.7 Еко-хотели.....	180
6.8 Класификација на сместувачките објекти.....	181
6.8.1 Основни сместувачки објекти.....	181
6.8.2 Комплементарни сместувачки објекти.....	184
6.9 Специфични видови хотелски објекти.....	188
6.10 Угостителски (ресторански) капацитети.....	189

6.11 Човечките ресурси како важен рецептивен фактор за развој на туризмот.....	191
6.12 Услови за работа во секторот туризам и угостителство.....	192

ГЛАВА VII

7. ЗНАЧЕЊЕТО НА КОМУНИКАТИВНИТЕ – ТЕЛЕКОМУНИКАЦИСКИОТ СООБРАЌАЈ КАКО ФАКТОР ЗА РАЗВОЈ НА УРБАНИОТ ТУРИЗАМ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

7.1 Патна мрежа во РМ	198
7.2 Железничка мрежа во Република Македонија	199
7.3 Воздушен и воден сообраќај.....	201
7.4 Телекомуникацискиот сообраќај и туризмот.....	201
7.4.1 Мрежа на претплатници во телекомуникацискиот сообраќај.....	204
7.5 Поштенскиот сообраќај и туризмот.....	205
7.6 Интернетот и туризмот.....	206
7.7 GPS навигација и туризмот.....	211
7.8 Географски информационален систем (GIS) и туризмот.....	212
7.9 Дигитализација на туризмот.....	215
7.10 Трендови на дигиталната технологија во туризмот/угостителството.....	217

ГЛАВА VIII

8. ПРАВНИ ПРЕТПОСТАВКИ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ.....

8.1 Меѓународни правни претпоставки за развој на туризмот.....	219
8.2 Правни претпоставки за развој на туризмот во Р.Македонија.....	221

ГЛАВА IX

9. ИНСТИТУЦИОНАЛНИ ПРЕТПОСТАВКИ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ

9.1 Улогата на меѓународните организации за развој на туризмот во РМ.....	224
9.2 Светска туристичка организација.....	225
9.3 Создавање на СТООН.....	226
9.4 Организациона структура на СТООН.....	227
9.5 УНЕСКО.....	229
9.5.1 Улогата на Листите на УНЕСКО во заштитата на светското природно и културното наследство.....	230
9.5.2 Видови на листи на УНЕСКО	231
9.6 Природно и културно наследство од Република Македонија на Листите на УНЕСКО и нивно влијание врз развојот на туризмот.....	234
9.6.1 Студија на случај: Охридски Регион.....	238

9.7 43-та сесија на Комитетот за заштита на светското наследство на УНЕСКО во Баку.....	248
9.8 Меѓународна асоцијација за хотели и ресторани (IHRA).....	251
9.9 Други меѓународни организации.....	251
9.10 Европски организации и институции кои се важни за развој на туризмот.....	252
9.10.1 Европска комисија за туризам (ETC).....	252
9.10.2 Европска асоцијација за урбан туризам (FECTO).....	253
9.10.3 Европска федерација на здруженија на туристички водичи (FEG).....	254
9.10.4 Европска федерација за рурален туризам (Eurogites)	255
9.10.5 Европско здружение на хотели, ресторани и кафетерии (HOTREC).....	255
9.11 Програми на ЕУ за развој на туризмот.....	256
9.12 Фондови на ЕУ за финансирање програми од сферата на туризмот.....	258
9.13 Кохезиски фондови.....	259
9.14 Улогата на институциите во Република Македонија за развој на туризмот.....	260
9.14.1 Влада на Република Македонија – Комитет за туризам.....	261
9.14.2 Министерство за економија на Р. Македонија	262
9.14.3 Агенција за промоција и поддршка на туризмот.....	262
9.14.4 Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство и Агенција за финансиска поддршка на земјоделството и руралниот развој.....	265
9.14.5 Стопанска комора за туризам на Македонија (СКТМ).....	265
9.14.6 Хотелска асоцијација на Македонија (ХОТАМ).....	267
9.14.7 Совет за рамномерен регионален развој на Република Македонија.....	268
9.14.8 Совет за развој на планските региони.....	269
9.14.9 Локална самоуправа.....	270
9.14.10 Невладини организации.....	271
9.14.11 Државен завод за статистика	272

ГЛАВА X

10. УРБАНИОТ ТУРИЗАМ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА НИЗ ПРИЗМАТА НА ПЛАНСКИТЕ РЕГИОНИ.....	275
10.1 Вардарски Регион.....	280
10.2 Источен Регион.....	282
10.3 Југозападен Регион.....	285
10.4 Југоисточен Регион.....	288
10.5. Пелагониски Регион.....	291

10.6 Полошки Регион.....	293
10.7 Североисточен Регион.....	295
10.8 Скопски Регион.....	301
10.9 Индикатори за условите и можностите за развој на туризмот по региони.....	303
10.9.1 Број на туристи по Региони во периодот 2003-2018 г.	305
10.9.2 Број на ноќевања по Региони во периодот 2003-2018 г.	306
10.9.3 Број на туристички агенции по Региони.....	307
10.9.3 Број на винарии по Региони	308

ГЛАВА XI

11. SWOT АНАЛИЗА И СТРАТЕШКИ ДОКУМЕНТИ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

11.1 SWOT анализа.....	311
11.2 Стратешки документи за развој на туризмот во Р.Македонија.....	315
11.3 Спогодба за стабилизација и асоцијација меѓу Р.Македонија и ЕУ и нејзините членки.....	315
11.4 Стратегијата на Владата за развој на туризмот 2016-2021 со Акционен план.....	316
11.5 Приоритети на идниот развој на Р. Македонија на МАНУ.....	319
11.6 Национална стратегија за развој на здравствен туризам 2012-2018.....	320
11.7 Стратегија за регионален развој на РМ 2009-2019.....	323
11.8 Потстратегии за развој на туризмот во Р. Македонија.....	326
11.9 Стратегија (Програми) за развој на планските региони.....	331
11.10 Стратегии за развој на туризмот во градовите.....	337

ГЛАВА XII

12. ИНТЕРПРЕТАЦИЈА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО.....

12.1Интерпретација на резултатите од истражувањето за урбаниот туризам.....	342
12.2 Методологија и структура на примерокот.....	342
12.3 Интерпретација на резултатите од истражувањето по хипотези.....	343

ГЛАВА XIII

13. ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА И ПРЕПОРАКИ.....

13.1 Заклучни согледувања	370
13.1.1 Општи заклучни согледувања поврзани со истражувањето	370
13.2 Заклучни согледувања поврзани со хипотезите	380
13.3 Препораки.....	401
Прилог: Анкетен прашалник.....	404
Користена литература.....	409

**ДОДАТОК: ПРЕГЛЕД НА СОДРЖИНА НА ТАБЕЛАРНИ, ФОТОГРАФСКИ,
КАРТОГРАФСКИ, ГРАФИКОНИ И ШЕМАТСКИ ПРИКАЗИ**

КАРТОГРАФСКИ ПРИКАЗИ

<u>Карта 1.</u> Географска положба на Република Македонија (Балкан).....	79
<u>Карта 2.</u> Градови, патишта и гранични премини во Р. Македонија.....	82
<u>Карта 3.</u> Географска карта на Р. Македонија: површина и должина на границите со соседните држави.....	83
<u>Карта 4.</u> Поважни меѓународни комуникациски врски во Р. Македонија.....	87
<u>Карта 5.</u> Карта на туристичко-географската положба на Република Македонија како фактор за развивање на туризмот.....	88
<u>Карта 6.</u> Релјефна структура на Р. Македонија (планини, котлини, долини, клисури, превои).....	98
<u>Карта 7.</u> Хидрографска мрежа на Република Македонија.....	114
<u>Карта 8.</u> Железничка мрежа во Република Македонија.....	200
<u>Карта 9.</u> Карта на природното и културното наследство на Охридскиот Регион.....	243
<u>Карта 10.</u> Карта – Предлог за проширување на природното и културното наследство на Охридското Езеро што се наоѓа на територијата на Албанија на Листата на светско наследство на УНЕСКО.....	250
<u>Карта 11.</u> Карта на Регионите во РМ.....	279
<u>Карта 12.</u> Карта на Вардарскиот Регион.....	280
<u>Карта 13.</u> Карта на Источен Регион.....	282
<u>Карта 14.</u> Карта на Југозападен Регион	285
<u>Карта 15.</u> Карта на Југоисточен Регион.....	288
<u>Карта 16.</u> Карта на Пелагониски Регион.....	291
<u>Карта 17.</u> Карта на Полошкиот Регион.....	293
<u>Карта 18.</u> Карта на Североисточниот Регион.....	295
<u>Карта 19.</u> Карта на Скопскиот Регион.....	301
<u>Карта 20.</u> Типови на туризам во Источниот Регион.....	334

ТАБЕЛИ

<u>Табела 1</u> Градови престолнини на културата во Европа 1985-2028.....	68
<u>Табела 2</u> Европски главни градови на спортот 2001-2022.....	72
<u>Табела 3</u> Главни градови на младите во Европа 2009-2021 година.....	74
<u>Табела 4</u> Должина на границата на Република Македонија (во км).....	80
<u>Табела 5</u> Број и видови езера во Република Македонија.....	118
<u>Табела 6</u> Број на население во Република Македонија според пописите од 1921-2002.....	134
<u>Табела 7</u> Надворешни миграции на населението во РМ 2013-2017.....	138
<u>Табела 8</u> Археолошки и историски локалитети по историски периоди.....	141
<u>Табела 9</u> Градови и населби од античкиот период.....	143
<u>Табела 10</u> Некрополи и гробници од предримски период.....	144
<u>Табела 11</u> Движење на бројот на леглата во сместувачките капацитети во Република Македонија период (1993-2018).....	161
<u>Табела 12</u> Капацитети за сместување според видови деловни единици.....	162
<u>Табела 13</u> Преглед на категоризирани хотели во Р. Македонија 2011-2017...	164
<u>Табела 14</u> Број на туристи и број на ноќевања.....	166
<u>Табела 15</u> Број на ноќевање на туристи според потекло на држава (2012-2018).....	169
<u>Табела 16</u> Ноќевање на туристи по земји на припадност.....	170
<u>Табела 17</u> Други поважни индикатори во туризмот (2012-2018).....	171
<u>Табела 18</u> Вкупен број на седишта во деловните единици.....	190
<u>Табела 19</u> Однос на активно и неактивно население и стапка на (не)вработеност 2010-2018.....	192
<u>Табела 20</u> Просечна нето плата по вработен во Р. Македонија во туризмот и учество во националниот просек 2010-2018 година (IV квартал).....	193
<u>Табела 21</u> Бројот на вработени во дејноста - Објекти за сместување и сервисни дејности со храна за периодот 2011-2018 година.....	195
<u>Табела 22</u> Број на активни деловни субјекти по сектори на дејност според Националната класификација на дејности НКД, рев. 2.....	196
<u>Табела 23</u> Време на патување, дневна фреквенција и цена во еден правец.....	200
<u>Табела 24</u> Мрежа на претплатници во телекомуникацискиот сообраќај 2011-2018.....	204

<u>Табела 25.</u> Број на телефонски повици од фиксна мрежа, повици од фиксна кон мобилна мрежа, повици од мобилна мрежа и повици од мобилна кон фиксна мрежа 2012-2018.....	204
<u>Табела 26.</u> Мрежа и претплатници во телекомуникацискиот сообраќај во 2011-2018 година.....	210
<u>Табела 27.</u> Број на претплатници на интернет 2012-2018 година.....	210
<u>Табела 28.</u> Плански региони на Република Македонија.....	277
<u>Табела 29.</u> Природни и антропогени потенцијали, туристичка и техничка инфраструктура во Вардарскиот Регион.....	281
<u>Табела 30.</u> Природни и антропогени потенцијали, туристичка и техничка инфраструктура во Источниот Регион.....	284
<u>Табела 31.</u> Природни и антропогени потенцијали и туристичка и техничка инфраструктура во Југозападниот Регион.....	287
<u>Табела 32.</u> Природни и антропогени потенцијали и туристичка и техничка инфраструктура во Југоисточниот Регион.....	290
<u>Табела 33.</u> Природни и антропогени и туристичка и техничка инфраструктура во Пелагонискиот Регион.....	292
<u>Табела 34.</u> Природни и антропогени и туристичка и техничка инфраструктура во Полошкиот Регион.....	294
<u>Табела 35.</u> Природни и антропогени и туристичка и техничка инфраструктура во Североисточниот Регион.....	297
<u>Табела 36.</u> Природни и антропогени и туристичка и техничка инфраструктура во Скопскиот Регион.....	303
<u>Табела 37.</u> Број на соби по региони 2006-2018 година.....	303
<u>Табела 38.</u> Број на легла по региони за периодот 2006-2018.....	304
<u>Табела 39.</u> Број на туристи по региони во Македонија 2003-2018.....	305
<u>Табела 40.</u> Број на ноќевање по региони.....	307
<u>Табела 41.</u> Број на туристички агенции по региони.....	308
<u>Табела 42.</u> Број на винарии по региони.....	309
<u>Табела 43.</u> СВОТ анализа на туризмот во Република Македонија.....	311
<u>Табела 44.</u> Класификација на планските региони според степенот на развиеност 2008-2012 година.....	323

ГРАФИКОНИ ПРОИЗЛЕЗЕНИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

<u>Графикон 1.</u> Степенот на урбанизација на државите во Европа.....	66
<u>Графикон 2.</u> Влијание на природните фактори за развој на урбаниот туризам.....	343
<u>Графикон 3.</u> Влијание на антропогените фактори врз развојот на урбаниот туризам.....	344
<u>Графикон 4.</u> Мотив за престој на туристите во урбаните средини.....	345
<u>Графикон 5.</u> Промоција на урбаниот туризам.....	346
<u>Графикон 6.</u> Форма (начин) на промоција на урбаниот туризам.....	347
<u>Графикон 7.</u> Сезона на урбаниот туризам.....	348
<u>Графикон 8.</u> Денови на престој на туристите во урбаните места (градовите).....	349
<u>Графикон 9.</u> Структура на туристите во урбаните места (градовите).....	350
<u>Графикон 10.</u> Оценка за состојбата на сообраќајната и комуникациската инфраструктура во урбаните места	351
<u>Графикон 11.</u> Влијание на инфраструктурата врз развојот на урбаниот туризам.....	351
<u>Графикон 12.</u> Влијание на квалитетот на туристичките услуги и содржини врз развојот на урбаниот туризам.....	352
<u>Графикон 13.</u> Влијание на квалитетот на сместувачките капацитети врз развојот на урбаниот туризам.....	353
<u>Графикон 14.</u> Влијание на квалитетот на стручниот потенцијал на човековите ресурси на развојот на урбаниот туризам.....	355
<u>Графикон 15.</u> Оценка на квалитетот на кадровскиот и стручниот потенцијал во туристичките субјекти кои се бават со урбан туризам.....	356
<u>Графикон 16.</u> Оценка за правната регулатива на развојот на урб. туризам.....	357
<u>Графикон 17.</u> Правни пречки кои влијаат на развојот на урбаниот туризам.....	358
<u>Графикон 18.</u> Оценка за ефикасноста на институциите надлежни за развој на урбаниот туризам во Р. Македонија	359
<u>Графикон 19.</u> Влијание на медиумите врз развојот на урбаниот туризам.....	361
<u>Графикон 20.</u> Оценка за посветување на внимание на медиумите за урбаниот туризам.....	362
<u>Графикон 21.</u> Начин на информирање (афирмативно/негативно) на медиумите за урбаниот туризам.....	363
<u>Графикон 22.</u> Оценка на политиките за развој на урбаниот туризам	365

<u>Графикон 23.</u> Влијание на политиката на субвенционирање за донесен странски турист врз развојот на урбаниот туризам.....	366
<u>Графикон 24.</u> Влијание на политиката на субвенционирање на нискобуџетните авиокомпани на развојот на урбаниот туризам.....	367
<u>Графикон 25.</u> Влијание на политиката на субвенционирање на годишните одмори на работниците со ниски примања.....	368
<u>Графикон 26.</u> Влијание на политиката на бесплатно бањско-климатско лекување на пензионери со ниски пензии.....	369

ФОТОГРАФСКИ ПРИКАЗИ

<u>Слика 1.</u> Шар Планина – Зимски центар Попова Шапка.....	100
<u>Слика 2.</u> Бистра - Зимски центар Маврово.....	100
<u>Слика 3.</u> Галичица и Јакупица – врв Солунска Глава.....	101
<u>Слика 4.</u> Кањон Камник на Раданска Река близу Штип.....	102
<u>Слика 5.</u> Локалитет Pillow Lava на падините на Кожув	103
<u>Слика 6.</u> Лесновски Кратер, с. Лесново - Пробиштип.....	104
<u>Слика 7.</u> Мелови кај с. Црник-Делчевско.....	105
<u>Слика 8.</u> Камени столбови, с. Конопиште - Кавадарци.....	106
<u>Слика 9.</u> Камена печурка, Мариово.....	106
<u>Слика 10.</u> Пештера Врело.....	107
<u>Слика 11.</u> Пештера Пурало.....	107
<u>Слика 12.</u> Извор на р. Вардар кај с. Вруток-Гостивар.....	113
<u>Слика 13.</u> Река Црни Дрим.....	115
<u>Слика 14.</u> Колешински Водопад.....	117
<u>Слика 15.</u> Охридско Езеро.....	119
<u>Слика 16.</u> Преспанско Езеро со поглед кон Големо Острово.....	120
<u>Слика 17.</u> Сателитски снимки на Охридското, Преспанското и Дојранското Езеро, разлика во големината и формата на езерата.....	121
<u>Слика 18.</u> Вештачко езеро Козјак на р. Треска.....	122
<u>Слика 19.</u> Вештачко езеро Шпилје на р. Црни Дрим - Дебарско.....	122
<u>Слика 20.</u> Големо Езеро, Пелистер.....	123
<u>Слика 21.</u> Езеро Горски Очи, Јакупица.....	123
<u>Слика 22.</u> Кумановска бања - Куманово.....	123
<u>Слика 23.</u> Кадин Ана џамија во Штип.....	149

<u>Слика 24.</u> Јени џамија во Битола.....	149
<u>Слика 25.</u> Безистен во Штип.....	149
<u>Слика 26.</u> Безистен во Битола.....	149
<u>Слика 27.</u> Акведукт, Злокуќани во близина на Скопје.....	151
<u>Слика 28.</u> Емир Чучук Султанов мост, Штип.....	151
<u>Слика 29.</u> Стара чаршија во Скопје.....	157
<u>Слика 30.</u> Саат кула, Штип.....	157
<u>Слика 31.</u> Официјална веб-страница на УНЕСКО со слика од Охридски Регион.....	241
<u>Слика 32.</u> Мотив на мозаик на ранохристијанска црква во с. Лин, Подградец, Албанија.....	251
<u>Слика 33.</u> Радин мост во Кратово.....	298
<u>Слика 34.</u> Царски мост во Кратово.....	298
<u>Слика 35.</u> Саат кула во Кратово.....	299
<u>Слика 36.</u> Камени кукли, с. Куклица кај Кратово.....	300
<u>Слика 37.</u> Цоцев камен во близина на Кратово.....	300

ШЕМИ И СКИЦИ

Шема 1. Стратегија на урбаниот туризам.....	54
Шема 2 . Имиџ на градот.....	75
Шема 3. Шематски приказ на институционална поставеност на туризмот во Република Македонија.....	276
Скица 1. Подземна врска помеѓу Преспанското и Охридското и Езеро.....	120

Краток извадок

Докторскиот труд со наслов *„Услови и перспективи за развој на урбаниот туризам во Република Македонија“* претставува обид од научен аспект да се одговори на прашањето, кои се условите и перспективите за развој на урбаниот туризам во Република Македонија.

Трудот е структуриран во XIII поглавја кои се систематизирани, меѓусебно поврзани и взаемно се надополнуваат едни со други, со што се добива една научна целина од која може да се добие одговорот на погоре поставеното истражувачко прашање.

На почетокот од докторатот се одредени предметот, целите, очекуваните резултати, како и методолошкиот приод, хипотетската рамка во истражувањето и операционализацијата на значењето на термините.

Второто поглавје се однесува на *„Научното поимање на туризмот“* и ги содржи дефинирањето на поимите турист, туризам и урбан туризам.

Третото поглавје е со наслов *„Основни географски карактеристики на Република Македонија“*, во него се зборува за туристичко географската положба на државата и како таа влијае на развојот на туризмот.

Четвртото поглавје е со наслов *„Природните фактори значајни за развој на урбаниот туризам во Република Македонија“*, во него е прикажано и анализирано значењето на геологијата, тектониката, релјефот, геоморфологијата, хидрографијата, климата, педогеографијата и биогеографијата врз развојот на урбаниот туризам во Република Македонија.

Петтото поглавје се однесува на *„Антропогените туристички фактори“*, во него се анализирани културно – историските туристички мотиви, културно-историски туристички ресурси, религијата како фактор на развој на туризмот во Р. Македонија (цркви, манастири и џамии), средновековните тврдини и кули, мостови и акведукти, етнографски и социјални туристички мотиви, традиционалната гастрономија и винарии, туристичките манифестации, амбиентални туристички мотиви и др.

Шестото поглавје е со наслов *„Рецептивни фактори – капацитети за развој на урбаниот туризам“* во кое се анализирани квантитативно и квалитативно сместувачките капацитети во Република Македонија како фактор за развој на урбаниот туризам во државата. Исто така, во рамките на поглавјето направена е анализа на категоризацијата на сместувачките објекти

во Република Македонија како релевантен фактор за развој на урбаниот туризам.

Седмото поглавје е со наслов *„Значењето на комуникативно-телекомуникацискиот сообраќај како фактор за развој на урбаниот туризам во Република Македонија“* во него се анализирани патната и железничката мрежа, телекомуникацискиот, поштенскиот сообраќај, интернетот и дигитализацијата врз развојот на урбаниот туризам во Република Македонија.

Осмото поглавје е со наслов *„Правни претпоставки за развој на туризмот во РМ“*, во него се анализирани најважните општи правни акти во државата (Уставот на Република Македонија, Закон за туристичка дејност, Закон за угостителска дејност, Закон за основање на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, Закон за автокампови, Закон за локална самоуправа, Закон за рамномерен регионален развој и поважните подзаконски акти.)

Деветтото поглавје се однесува на *„Институционалните претпоставки за развој на туризмот“*, во него се анализирани најважните меѓународни и национални организации и институции и нивната улога во развојот на туризмот.

Десеттото поглавје е со наслов *„Урбаниот туризам низ призмата на планските региони“*, во него е анализиран развојот на урбаниот туризам низ призмата на планските региони преку повеќе индикатори (број на соби, број на легла, број на туристи, број на ноќевања, број на туристички агенции, број на винарии и др.).

Во единаесеттото поглавје се прикажани резултатите од *SWOT анализата и стратешките документи за развој на туризмот во РМ.*

Во дванаесеттото поглавје се прикажани *резултатите од истражувањето* на условите и перспективите за развој на урбаниот туризам во облик на табели, пити и други визуелни форми.

Во тринаесеттото поглавје се дадени *заклучните согледувања*, односно општите заклучни согледувања поврзани со истражувањето и заклучни согледувања поврзани со хипотезите, како и *препораките* за подобрување на развојот на туризмот, односно урбаниот туризам во Република Македонија.

Клучни зборови: град, туризам, природни ресурси, антропогени ресурси, туристички капацитети, регулатива, институции, Плански Региони, развојни стратегии.

Abstract

The doctoral thesis entitled "Conditions and Prospects for Urban Tourism Development in the Republic of Macedonia" is an attempt from a scientific point of view to answer the question what are the conditions and perspectives for the development of urban tourism in the Republic of Macedonia.

The paper is structured in Chapters XIII that are systematized, interrelated and mutually complement each other in order to obtain a single scientific whole from which to answer the above research question.

At the beginning of the PhD, the subject, objectives, expected results, as well as the methodological approach, the hypothetical framework for research and operationalization of the meaning of the terms are specified.

The second chapter deals with the "Scientific understanding of tourism" and contains the definition of the terms tourist, tourism and urban tourism.

The third chapter is entitled "Basic geographical characteristic of the Republic of Macedonia" which discusses the geographical position of the country and how it affects the development of tourism.

The fourth chapter is entitled "Natural Factors Important for the Development of Urban Tourism in the Republic of Macedonia", which presents and analyzes the importance of geology, tectonics, relief, geomorphology, hydrography, climate, pedogeography and biogeography of the Republic of Macedonia.

Chapter 5 deals with "Anthropogenic tourism factors" which analyze cultural - historical tourism motives, cultural - historical tourism resources, religion as a factor of tourism development in the Republic of Macedonia (churches, monasteries and mosques), medieval fortresses and fortresses, aqueducts, ethnographic and social tourist motifs, traditional gastronomy and wineries, tourist events, ambient tourist motifs and more.

The sixth chapter is entitled "Receptive Factors - Capacities for Urban Tourism Development", which analyzes the quantitative and qualitative accommodation capacities in the Republic of Macedonia as a factor for urban tourism development in the country. Also, the chapter analyzes the categorization of accommodation facilities in the Republic of Macedonia as a relevant factor for urban tourism development.

The seventh chapter is entitled "The Importance of Communication-Telecommunication Traffic as a Factor for the Development of Urban Tourism in the

Republic of Macedonia", which analyzes the road and rail network, telecommunications, postal traffic, internet and digitalization on the development of the urban Republic of Macedonia.

The eighth chapter is entitled "Legal Assumptions for Tourism Development in the Republic of Macedonia" which analyzes the most important general legal acts in the country (Constitution of the Republic of Macedonia, Law on Tourism, Law on Catering, Law on Establishment of Agency for Promotion and Support). of Tourism, Law on Auto Camps, Law on Local Self-Government, Law on Balanced Regional Development and more important bylaws.

Chapter IX deals with "Institutional assumptions for tourism development", which analyzes the most important international and national organizations and institutions and their role in tourism development.

The tenth chapter is entitled "Urban Tourism through the Prism of the Planning Regions" which analyzes the development of the urban tourism through the prism of the planning regions through several indicators (number of rooms, number of beds, number of tourists, number of nights, number of travel agencies , number of wineries, etc.).

Chapter XI presents the results of the SWOT analysis and strategic documents for tourism development in the Republic of Macedonia.

The twelfth chapter presents the results of a survey of the conditions and perspectives for the development of urban tourism in the form of tables, pies and other visual forms.

The thirteenth chapter provides conclusions, ie general conclusions related to the research and conclusions related to the hypotheses, as well as recommendations for improvement of the development of tourism, ie urban tourism in the Republic of Macedonia.

Keywords: city, tourism, natural resources, anthropogenic resources, receptive factors, regulation, institutions, planning regions, development strategies.

Вовед

Во оваа докторска дисертација со наслов „Услови и перспективи за развој на урбаниот туризам во Република Македонија“, предмет на истражување се условите и перспективите за развој на туризмот, односно урбаниот туризам во Република Македонија. Овој труд претставува обид, од научен аспект да се одговори на прашањето - какви се условите и перспективите за развој на урбаниот туризам во Република Македонија? Да се одговори на наведеното прашање не е лесно, ниту пак едноставно. Одговорот на поставеното прашање ќе се добие со продлабочено и повеќедимензионално истражување. Во истражувањето ќе се примени соодветна истражувачка методологија базирана на сериозна, сеопфатна и систематска научна анализа на повеќе фактори на влијание.

Во трудот ќе се дадат одговори на истражувачките прашања за:

- Влијанието на природните фактори (природни убавини, клима, географска положба, и сл.);
- Влијанието на антропогените фактори;
- Влијанието на рецептивните фактори;
- Влијанието на кадровските и стручните потенцијали;
- Влијанието на квалитетот на услугите и содржините;
- Влијанието на телекомуникациските и комуникациските фактори;
- Влијанието на правните претпоставки;
- Влијанието на институционалните претпоставки;
- Влијанието на медиумите;
- Влијанието на политиките кои се однесуваат на туризмот.

На погоре поставените истражувачки прашања ќе одговориме во рамките на нашето истражување чии резултати со соодветни коментари ќе ги презентираме на крајот од трудот во посебно поглавје.

Туризмот е своевиден глобален феномен на XXI век. Неговата феноменологија е резултат на повеќе фактори кои имаат голем импакт (влијание) врз неговиот развој. Интересен е ставот на одредени теоретичари кои растот на туризмот (патувањата на луѓето) во глобални рамки го поврзуваат со реконфигурација на општествената географија, детерминирана од растот на транспланетарните и натериторијалните поврзувања помеѓу луѓето (Јан Арт Шолте, стр. 35). Креаторот на поимот глобализација е

Маршал мек Луан кој светот го перципира како глобално село. Глобализацијата се идентификува со голем број на трендови, од кои најголем број се појавиле по Втората светска војна. Овие трендови се однесуваат и на пораст на меѓународните патувања и туризмот.

Глобалноста во однос на поврзаноста на луѓето на светско ниво е изразена преку повеќе аспекти на општественото живеење, вклучувајќи ги комуникацијата и патувањето. Глобализацијата предизвика појава на транспланетарно движење на луѓето, односно глобално патување на голем број на туристи. Од особено значење, за глобалниот карактер на современиот туризам, се брзите транспортни средства (млазниот авион), кој овозможува транспорт на патници на голема дистанца за краток временски период. Првото патување околу светот го предводел познатиот морепловец Томас Кук во 1872 година (*Јан Арт Шолте, стр. 128*).

Една од главните карактеристики на глобализацијата несомнено е создавање на потрошувачки менталитет на граѓаните (консумеризам). Консумеризмот во основа претставува трошење пари заради моментално и кратко задоволство. Туризмот како индустрија спаѓа во оваа категорија на дејности и нуди кратки потрошувачки задоволства. Основниот ритуал на консумеризмот е „шопингот“. Туризмот како потрошувачка активност нуди посета на уникатни и егзотични места. Денешните туристи купуваат брендиран пакет аранжмани кои се атрактивни и несекојдневни и кои најчесто се наоѓаат подалеку од местото на живеење на самиот турист.

Феноменологијата на туризмот се огледа и низ призмата на порастот на бројот на туристите, дури и за време на глобална светска економска криза. Ваквата реалност ја потврди и светската економска криза во 2009 година, кога и во услови на криза стапката на раст на туризмот се одржуваше на стабилно ниво. Експертите, ова го објаснуваат со потребата на човекот од запознавање на нови географски простори кои со својата природна убавина и атрактивност го мотивира за справување со новите животни предизвици, дури и кога има финансиски потешкотии. Во 2017 година, бројот на туристите во светот достигна 1,322 милијарди со тенденција да се зголемува.

Светската туристичка организација проектирала дека во 2018 и 2019 година, бројот на меѓународните туристички движења ќе расте за 4-5%. Според предвидувањата на Светската туристичка организација во 2020 година бројката на меѓународни пристигнувања ќе достигне речиси 1,6 милијарди.

Бројот на меѓународните туристички патувања во Европа достигна 671 милион во 2017, што е значаен раст од 8% во споредба со 2016 година. Ваквиот висок раст се должи пред сè на извонредните резултати во Јужната и Медитеранска Европа (раст од 13%), додека во другите делови од Европа е понизок (Западна Европа 7%, Северна, Централна и Источна Европа бележи раст од 5%).¹

Меѓународните патувања продолжуваат силно да растат, консолидирајќи го туристичкиот сектор како клучен двигател на економскиот развој. Како трет извозен сектор во светот, туризмот е од суштинско значење за отворање нови работни места и просперитет на заедницата ширум светот, а со растот, неопходно е со заеднички напори да се обезбедат поволности за сите, согласно со целите за одржлив развој – истакна новиот генерален секретар на Светската туристичка организација (UNWTO) *Зураб Пололикашвили*.

Арапскиот патник Ибн Батута рекол: *„Патувањето прво Ве остава без зборови, а потоа Ве претвора во раскажувач“*, со што на метафоричен начин ја допира моќта на туризмот од аспект на инспирација, релаксирање, мотивација, достигнување повисоки цели и сл.

Луѓето патуваат на различни места за различни цели. Местата ги избираат според нивните желби и потреби. Целта на патувањето најчесто е одмор и рекреација, но и поради бизнис, религиозни, културни, спортски и други цели.

Улрих Бек (*Ulrich Beck*) и Едгар Гранде (*Edgar Grande*) во нивната позната студија со наслов *„Космополитска Европа“* експлицитно не зборуваат за туризмот, но порастот на патувањата на европските граѓани го поврзуваат со основните вредности и принципи на Европа, а тоа е правото на слобода на движење на трудот, капиталот, интеграцијата и меѓузависноста на државите од повеќе аспекти (*Beck&Grande, 2004:cmp. 126, 169-172*).

Според проценката на Светската туристичка организација – UNWTO се очекува туризмот да го заземе централното место во економската политика на државите, бидејќи туризмот во голема мера придонесува за економскиот раст и развој во светот. Иста така, треба да се има предвид дека развојот на туризмот има и дополнителни предизвици и **одговорност**, кога се има предвид заштитата на животната средина и аерозагадувањето во градовите. Според

¹<https://www.turistickisvet.com/vesti/turizam/rezultati-medjunarodnog-turizma-u-2017---najveci-rast-uposlednjih-7-godina.html>, пристапено на ден 30.8.2018.

податоците на UNWTO, туристичката индустрија учествува со 5% во глобалната емисија на штетни гасови, а растот на туристичкиот сектор може да ја зголеми емисијата на дури 150% до 2035 година.² Тоа е една од причините зошто нобеловецот **Rajendra Pachauri** апелирал до авионските, хотелските и туристичките компании да изградат нови вредности во услугите и да го прилагодат својот бизнис за свое добро.

Република Македонија како мал сегмент од глобалниот туристички простор генерално се вклопува во прогресивните тенденциите на туристичките движења. Таа, со своите природни убавини, еколошка чистота и културно-историските знаменитости се повеќе станува привлечна туристичка дестинација за домашните и странските туристи. Според податоците од ДЗС за 2016 година, туризмот бележи континуиран раст во периодот 2009-2016. Бројот на туристи во 2016 достигнал 856 843 (домашни 346 359 и 510 484 странски), кои оствариле 2 461 160 ноќевања. Во 2017 година, РМ оствари вкупен девизен прилив од 182,3 милиони евра, што претставува учество од 1,8% во домашниот БДП. Светскиот совет за патувања и туризам (ВТТЦ) ја рангира Македонија на 139 место меѓу 185 земји во светот во однос на вкупниот придонес на секторот туризам и патувања во БДП во 2017.

Според Извештајот на Народната банка на РМ (НБМ) за 2017 година бројот на вработени лица во 2017 година се зголемил за 2,4%, додека, стапката на вработеност се зголемила за 1% и изнесувала 44,1%. Анализирани по сектори, како и во 2016 година, растот на вработеноста во најголем дел се поврзува со услугите, во чишто рамки значителен раст на вработеноста се забележува во трговијата и во дејноста *„објекти за сместување и сервисни дејности со храна“*.³

Според *The World Travel&Tourism Council* (2016), економската наука преку научни анализи укажува дека туризмот, за најголем број држави во светот е значајна економска активност. Одделот за статистика при ООН има одобрено методологија за сметководство во туризмот (TSA:RMF 2008), според која е можно да се издвои само директното учество на туризмот и угостителството во создавањето на домашниот БДП. Истиот извор укажува дека остварувањата од туризмот имаат за цел да се задржат во државата,

² Конференција за туризмот и климатските промени, Банок (AFP), 29.04.2008 – Пренел: The Economist Times *"Global warming expert raises concerns for tourism industry"*

³ Годишен извештај за 2017 година, Народна банка на Македонија, стр. 22-23;

односно да не се одлеат од неа. Од анализата можеме да забележиме дека туризмот и угостителството имаат повеќе влијанија врз националната економија, особено во БДП (Бруто домашниот производ) и вработувањата. Според податоците објавени од ДЗС, туризмот и угостителството во нашата држава учествуваат со 1.2% во вкупниот бруто-домашен производ.⁴ Во редовниот Економски извештај бр. 16 – Есен 2019 на World Bank Group за Западен Балкан, во насловот „Проекција и ризици“, проекциите кои се однесуваат на економијата (стопанството) за Северна Македонија, се умерено позитивни, со просечна годишна стапка на раст од 3,2% до 2021 година. **Инвестициите**, ќе бидат главен двигател на развојот, каде значајно место ќе имаат јавните инвестиции во железницата и приватните инвестиции во *туризмот* и енергетиката.⁵

Урбаниот туризам во последно време е во голема експанзија и претставува основен белег и специфика на големите градови во кој се синтетизирани повеќе мали туристички понуди во еден единствен урбан производ. Урбаниот туризам подразбира патување со посета на големи и помали градови од различни причини – разгледување (*sightseeing*), купување (*shopping*), посета на роднини и пријатели, деловни причини, култура, ноќни излегувања и забава и сл. Кога се зборува за урбаниот туризам како специфичен облик на туризам, треба да се каже дека неговата специфичност и посебност е мотивска. Тоа значи дека градовите претставуваат комплексни туристички мотиви и се состои од поединечни атрактивни објекти, архитектонски и амбиентални целини, атрактивно историско наследство, паркови, цветни алеи, дрвореди, спортско-рекреативни терени и комплекси, деловни-трговски центри итн.

Туризмот не може успешно да се развива ако за тоа не постојат соодветни правни и институционални претпоставки. Правните претпоставки произлегуваат од меѓународните и регионалните правни инструменти на ООН, ЕУ, Советот на Европа и др. Правото на слобода на движење на секоја индивидуа е фундаментално човеково право и е гарантирано во сите правни инструменти на ООН,⁶ Совет на Европа, ЕУ⁷ и др. Ова право е во тесна врска

⁴ <http://www.stat.gov.mk/InfoGrafik.aspx>, Светски ден на туризмот, отворена на ден 21.09.2019;

⁵ Zapadni Balkan - Redoven Ekonomski izvestaj br. 16 – Jesen 2019, World Bank Group, стр. 75

⁶ Види член 13 став 1 и 2 од Универзалната декларација за правата на човекот, ООН, 10 декември 1948;

со слободата на патување во национални и меѓународни рамки на граѓаните (вработените) и нивните семејства, студентите, пензионерите и други категории на граѓани.

Од историска перспектива, правото на слобода на движење на граѓаните, а во тој контекст на доаѓање и заминување на луѓето во Кралството Англија, (трговци, банкари, витези, благородници, купувачи, патници, свештеници, грофови, барони, морнари) било регулирано со документот познат како Голема повелба на слободата (*Magna Carta Libertatum*) од 1215 година. Во овој документ е регулирано дека: *„Сите луѓе ќе имаат право слободно да заминуваат и да доаѓаат во Англија, и да престојуват во неа и да патуваат по неа, како на копно така и на вода“* (чл. 41), односно: *„Секој има право да заминува и да се враќа во Кралството по копно или вода“* (чл. 43). Овој документ е важен и по тоа што градовите добиле право на поголема слобода и право на слободна трговија, а градот Лондон добил право да ги ужива сите древни слободи и обичаи.

Врз основа на горенаведеното, можеме да заклучиме дека секоја држава, меѓу кои и Република Македонија мора да ги земе предвид влијанието на правните и институционалните претпоставки за развојот на туризмот, бидејќи тие можат да бидат „*локомотива*“, но и „*сопирачка*“ во развојот на сите видови туризам, особено урбаниот туризам.

Градскиот туризам во Република Македонија е прилично застапен, и е во континуиран раст и развој како по обем, така и по неговата содржина. Тој има свои специфики кои значајно се разликуваат од понудите на големите градови во другите држави, но сепак со своите туристички вредности се доволно атрактивни и привлечни за домашните и меѓународните туристи. Со оглед на близината на градовите до другите туристички места (планини, езера, реки, села, бањи, манастири, цркви, тврдини), многу често овој вид на туризам се комбинира со другите посебни облици на туризам.

Секој град во Република Македонија има своја препознатливост по некој настан, улица, објект, туристичка знаменитост, историска приказна, туристички локалитет, мост, верски објект (црква, џамија, синагога и др.), што е туристички бренд, што туристите ги мотивира и привлекува да го посетат и со тоа урбаниот

⁷ Види Директива бр. 93/96 (претходно Директива бр. 90/366) за право на движење на студентите, Директива бр. 90/365 за слободно движење на пензионерите, Правило 1612/68 на ЕУ за слобода на движење на членовите на семејствата на вработените

туризам добива на значење. Така, градот Скопје е познат по нобеловката Мајка Тереза, Старата чаршија, плоштадот. Охрид, исто така е познат по Самуиловата тврдина и неколкувековното старо дрво Чинарот, Битола по култната улица Широк сокак, Тетово по Шарената џамија, Штип по познатата и привлечна манифестација Штипска пастремајлија и Макфест, Струмица по Струмичкиот карневал, Прилеп по Старата чаршија и карневалот, Кратово по мостовите и саат кулите, Кавадарци и Неготино по винските рути и убавото вино и ракија итн.

Градовите, имајќи ги предвид своите туристички атракции и привлечности, преку донесување на Стратегија и Акциски планови за развој на туризмот, својот туристички развој го конципираат врз познати и интересни туристички брендови, приказни и настани.

ГЛАВА I

I. ТЕОРЕТСКО-МЕТОДОЛОШКИ ПРИОД ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО

1. Предмет и цел на истражувањето

Предмет на нашето истражување е да се утврдат условите, перспективите и влијанието на поедини фактори врз развојот на туризмот во Република Македонија кои имаат примарно значење за развој на туризмот, а во тој контекст и на урбаниот туризам. Република Македонија со својата географска местоположба поседува голем број на природни убавини и културно-историски знаменитости лоцирани во градовите, околината, на планините, селата. Долго време кај нас урбаната средина сеопфатно не е анализирана како носител на туристички потенцијал. Во тој контекст, предмет на истражување ќе бидат сите можни видови туристички ресурси и капацитети во сите позначајните урбани центри (градовите) во државата. Цел на трудот е да се утврдат условите и туристичките ресурси во урбаните средини, односно да се прикажат кои од тие ресурси се важни за туризмот во РМ, но, исто така, да се укаже на одредени проблеми во оваа сфера и да се дадат насоки за идниот развој на овој вид туризам.

Ова истражување има две цели и тоа: теоретска и практична. Теоретската цел ќе го идентификува и анализира влијанието на **природните** и **антропогени** фактори, квалитетот на инфраструктурата во државата и туристичките места, квалитетот на туристичките услуги и содржини, правната регулатива, институционалната ефикасност, структурата на туристите, видот на туризмот којшто го преферираат туристите, информирањето на медиумите. Освен наведените, оваа цел ќе ја постигнеме и со анализирање на влијанието и на други фактори како што се: политиките на државата во однос на развојот на туризмот, стратегијата за развој на урбаниот туризам во Р. Македонија.

Исто така, истражувањето ќе ја збогати и научната мисла од областа на туризмот и угостителството, а воедно можат да помогнат во поставување на повисоки научни цели за понатамошни анализи и нови истражувачки аспекти и димензии на предметната проблематика.

Практичната цел на истражувањето ќе помогне податоците коишто ќе ги добиеме да помогнат за определување на степенот на влијанието на одредени фактори врз процесот на развојот или стагнацијата на туризмот и

угостителството како две нераздвојни дијалектички поврзани компоненти, за истите да бидат основа за креирање и пронаоѓање на нови и подобри решенија за нивно подобро и поефикасно функционирање, преку дефинирање на нови развојни политики во државата во однос на развојот на туризмот, а во тој контекст и на урбаниот туризам.

1.2 Методолошки приод во истражувањето

Податоците кои се прикажани во трудот претежно се собрани од секундарни извори – од стручна литература од областа на туризмот: Статистички годишници на Државниот завод за статистика, правните акти, од медиумите, интернет страниците, како и со помош на примена на истражувачката техника анкетен прашалник. Добиените податоци се обработени со методот на анализа, синтеза, дескриптивниот метод, статистичкиот метод, методот на анализа на содржина на закони, подзаконски акти и др.

За потребите на нашето истражување беше креиран анкетен прашалник прилагоден за потребите на истражувањето во урбаните средини. Анкетата беше спроведена во сите градови во Република Македонија.

За истражување на урбаниот туризам беше спроведено истражување во 30 урбани центри и Градот Скопје при што беа анкетирани 72 лица вработени во туристичките субјекти, од кои 30 лица беа анкетирани директно преку телефон, а 42 лица беа анкетирани преку анкетирање од страна на анкетари. Беа поделени 150 анкетни прашалници, а вратени 72 прашалници. Полова структура: 42 мажи и 30 жени. Образовна структура: 6 магистри, 15 со високо образование, 31 со средно - четиригодишно образование и 20 со ССС – тригодишно образование.

1.3 Очекувани резултати од истражувањето

Од истражувањето се очекуваат следните резултати:

1) Да се истражи влијанието и условеноста на развојот на туризмот, а во тој контекст и на урбаниот туризам во Република Македонија којшто е условен од **природни** (геоморфолошки, климатски, хидрографски, биогеографски и пејзажни) и **антропогени** фактори (појави, објекти, процеси и настани кои кај човекот создаваат потреба за движење како би ги задоволил сопствените

потреби), а тоа се содржини кои ги создале народите или етничките групи во далечното или поблиско минато.

Исто така, во нашето истражување очекуваме поконкретно да го утврдиме влијанието и на другите фактори, особено: правната регулатива, развиеноста на инфраструктурата, работната сила (кадровската екипираност-човечките ресурси), ефикасноста на институциите кои се надлежни за туризмот, квалитетот и квантитетот на сместувачките капацитети, информирањето на медиумите, политиките на државата во однос на туризмот и др.

2) Да се идентификуваат мислењето и ставовите на претставниците на субјектите кои се најкомпетентни за развојот на туризмот, стручната јавност - експертите, но и да се идентификуваат начините за подобрување на состојбите во туризмот и угостителството и постигнување на побрз развој на овие мошне профитабилни дејности.

1.4 Корисници од истражувањето

Корисници на ова истражување ќе биде научната јавност која е заинтересирана за развојот на туризмот во Република Македонија. Но, исто така, корисници од истражувањето ќе бидат и институции и организации кои се најповикани за развојот на туризмот и угостителството како на пример: Владата на РМ, Министерството за економија, Стопанските комори, Организацијата на работодавачи од областа на туризмот и угостителството, Синдикатите од областа на туризмот и угостителството, Агенцијата за промоција и развој на туризмот, Универзитетите - факултетите за туризам и угостителство, студентите, како и Меѓународната туристичка асоцијација.

1.5 Хипотетска рамка на истражувањето

1.5.1 Општа хипотеза

Согласно поделбата на туристичките ресурси на Светската туристичка организација (WTO–World tourism organisation), во истражувањето се поаѓа од општата претпоставка дека развојот на туризмот, а во тој контекст и на урбаниот туризам во Република Македонија е комплексен феномен кој што е условен од **природни** (геоморфолошки, климатски, хидрографски, биогеографски и пејзажни) и **антропогени** фактори (појави, објекти, процеси и настани кои кај човекот создаваат потреба за движење како би ги задоволил

сопствените потреби), а тоа се содржини кои ги создале народите или етничките групи во далечното или поблиско минато и кои меѓусебно се преплетуваат.

Исто така, во нашето истражување поаѓаме и од претпоставката дека врз развојот на урбаниот туризам во Република Македонија влијаат туристичките ресурси (потенцијали) во урбаните средини, како и туристичките капацитети со своите туристички понуди (хотели, мотели, хостели, пансиони, преноќевалишта, автокампови, ресторани).

Несомнено мошне важен фактор којшто влијае врз развојот на урбаниот туризмот во нашата држава секако е развиеноста и квалитетот сообраќајната инфраструктура, особено на телекомуникацискиот, поштенскиот, интернетот и сателитскиот сообраќај.

Важен внатрешен фактор којшто влијае врз развојот на урбаниот туризмот е правната регулатива со која се регулираат општествените односи во сферата на туризмот во Република Македонија. Самата анализа на правната регулатива ќе утврди дали и колку таа влијае врз развојот на туризмот. Исто така, во нашето истражување ќе утврдиме дали и колку влијае ефикасноста на институциите врз развојот на туризмот, како и политиките што тие ги креираат и имплементираат. Во тие рамки, релевантно место заземаат и медиумите од аспект на афирмација на националните туристички вредности.

1.5.2 Посебни хипотези

1. Врз развојот на урбаниот туризам во Р.Македонија влијаат **природни фактори** (геоморфолошки, климатски, хидрографски, биогеографски и пејзажни);
2. Врз развојот на урбаниот туризмот во Р. Македонија влијаат **антропогени фактори** (појави, објекти, процеси и настани кои кај човекот создаваат потреба за движење како би ги задоволил сопствените потреби), а тоа се содржини кои ги создале народите или етничките групи во далечното или поблиско минато;
3. Врз развојот на урбаниот туризмот во Р. Македонија влијае развиеноста и квалитетот на **комуникативните фактори** (сообраќајната инфраструктурата во државата, градовите и туристички места, односно квалитетот на аеродромите, телекомуникацискиот, поштенскиот, сателитскиот сообраќај и интернетот;
4. Врз развојот на урбаниот туризам во РМ влијае квалитетот на туристичките услуги;

5. Врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија влијае квантитетот и квалитетот на **рецептивните фактори** (хотели, мотели, хостели, ресторани, автокампови, туристички населби);
6. Врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија влијае квалитетот и мотивираноста на човечките ресурси во туристичките субјекти (хотели, ресторани, туристички водичи, туристички агенции);
7. Врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија влијае правната регулатива;
8. Врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија влијае ефикасноста на институциите надлежни за туризмот.
9. Врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија влијае информирањето на медиумите за туристичките вредности и потенцијали во државата;
10. Врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија влијаат политиките во сферата на туризмот.

1.6 Операционализација на значењето на термините

Овде ќе се обидеме да дадеме само кратко определување (без тенденција на строго дефинирање) на значењето на одредени поими и категории кои се најзначајни во оваа наша анализа.

Туризмот (tourism) по дефиниција претставува: „*стопанска дејност, која вклучува патување за рекреација, одмор или бизнис цел*“⁸.

Урбан туризам претставува: „*патување за рекреација, одмор или бизнис цели*“ во урбаните средини (градовите).

Туристичко место претставува: Подрачје или дестинација кое како организациона и функционална туристичка целина располага со природни, културни, историски и други знаменитости од значење за туризмот, комунална, сообраќајна и туристичка инфраструктура, како и објекти и други содржини за сместување и престој на туристите.

Туристи. Светската туристичка организација (СТООН), како специјализирана организација на ООН, ги дефинира **туристите** како луѓе: „*кои патуваат и остануваат во места надвор од нивната вообичаена околина повеќе од дваесет и четири часа (24) и не повеќе од една последователна година за*

⁸ <https://mk.wikipedia.org/wiki/Туризам>

одмор, бизнис и други цели кои не се поврзани со извршување активност исплатена во местото кое се посетува“.

Домашен турист е лице со постојано живеалиште во Република Македонија, кое привремено престојува во друго место надвор од своето постојано живеалиште и преноќува најмалку една ноќ во угостителски или во други објекти за сместување туристи.

Странски турист е лице со постојано живеалиште надвор од Република Македонија, кое привремено престојува во Република Македонија и преноќува најмалку една ноќ во угостителски или во други објекти за сместување туристи.

Туристички ресурси претставуваат сите природни или антропогени добра кои можат да се искористат за туристички цели со висок степен на привлечност кои со своите карактеристики можат да привлечат одреден сегмент на туристичка побарувачка и да овозможат туристичка и економско–туристичка валоризација.

Туристичко место е место што ги исполнува основните услови за атрактивност, комуникативност и рецептивност. Според овие критериуми се дефинирани статистичките категории: Скопје, бањски места, планински места, други туристички места и други места.

Туристички капацитети се објекти кои се наменети за сместување на туристите: хотели, мотели, хостели, кампови и сл.

Сместувачки капацитети се објекти во кои се нудат услуги за сместување гости, изразени во број на соби и легла. Видот и категоризацијата е согласно со националната регулатива.

Правна регулатива која се однесува на туризмот претставува збир на правни акти (закони, подзаконски акти, прописи) со кои се уредуваат правата, обврските и одговорностите на трговските друштва кои се бават со туристичко-угостителска дејност.

Град, според Законот за територијална организација на единиците за локална самоуправа, е населено место кое има повеќе од 3000 жители, има развиена структура на дејности, а над 51% од вработените се вон примарните дејности; има изградена урбана физиономија со зони за домување, стопанство, рекреација и јавно зеленило, плоштад, изграден систем на улици и комунални служби и претставува функционално средиште на населените места во опкружувањето.

ГЛАВА II

2. НАУЧНО ПОИМАЊЕ НА ТУРИЗМОТ

2.1 Дефинирање на поимите „турист“ и „туризам“

Туризмот во светски рамки претставува една од најбрзорастечките светски „индустрии“ и поради тоа е своевиден современ светски феномен. Во последно време, туризмот со своите космополитски и феноменолошки особености се повеќе го свртува вниманието во академските кругови да се дефинира и одреди местото во системот на науките, но и во придонесот во севкупниот општествено-економски развој. Туризмот е стопанска дејност која е резултанта на вкупниот општествено-економски развој. Туризмот не претставува посебна стопанска дејност и не постојат можности за конкретно квалитативно и квантитативно детерминирање на туристичкото стопанство како посебна независна целина (Унковиќ, 1995). Најчесто, туризмот како комплексна дејност го ставаат во номенклатурата на терцијарна дејност (услуги).

Во литературата постојат повеќе дефиниции за туризмот, зависно од аголот на гледање. Така на пример, туризмот за хотелиерот е многу важен затоа што доведува туристи кои ги пополнуваат собите и рестораните. За државата туризмот создава економски придобивки, затоа што меѓународните туристи носат поголем девизен прилив кој е важен за подобрувањето на меѓународниот платен биланс. Од аспект на култура, туризмот е извонреден потенцијал и можност за државата за афирмација на националното културно наследство. Архитектите и урбанистите во туризмот гледаат можност за инфраструктурно и архитектонско рекомпонирање и реконструирање на главните градски јадра каде што туристите најмногу се фокусираат.

За меѓународните односи и добрососедството, исто така, туризмот игра многу важна улога, бидејќи ги поврзува и зближува народите од различни држави. Во тој контекст, туризмот има многу важно место во општеството и од аспект на можноста за контакти и комуникација на локалното население со туристите од разни држави.⁹ Исто така, туризмот како дејност во голема мера придонесува и *„за развој на националната, регионалната и локалната инфраструктура, а придонесува и за зачувување на нематеријалното*

⁹ Пенерлиев, Милен (2016), *Туризам: современи теоретични аспекти*, Универзитет "Епископ Константин Преславски", Шумен, стр. 11;

културно наследство на народите (обичаи, национална кујна, традиција, култура), односно конзервирање, реставрирање и експонирање на материјалното цивилизациско наследство“.¹⁰

Наведеното укажува на огромното значење на туризмот, па затоа многу економисти и туризмолози велат дека туризмот е најголемата индустрија во светот која ги влече и малите и средните претпријатија. Тој ги опфаќа сите бизниси и затоа претставува динамична развојна сила водена од страна на потрошувачот (туристот). Многу често во литературата се споменува дека туризмот е вид на „туристичка индустрија“, „индустрија на гостопримството“, „бела индустрија“ и теоретичарите го класифицираат во терцијарната дејност.

Терминот „туризам“ за првпат се споменува (употребува) во 1811 година, во Англија, во текстот со наслов „*Sublime Cockey Tourism*“ во магазинот „*Sporting Magazin*“ (Cicvaric, 1990, стр. 18). Етимолошки, зборот туризам потекнува од зборот „**tour**“ кој влече корени од латинскиот збор „**tornare**“ или грчкиот „**tornos**“ и значи круг, односно движење околу еден центар или оска. Суфиксот „ism“, означува акција, активност и кога на зборот „**tour**“ ќе му се додаде суфиксот „ism“, се добива зборот туризам кој подразбира акција или движење во круг. Голем број автори, потеклото на зборот „туризам“ го пронаоѓаат во францускиот јазик, поточно од зборот „**tour**“ (Theobalt, *Global Tourism*, 2005: р. 9). Ова можеме да го објасниме и со називот на познатата велосипедска трка *Tour de France*, што значи Кружење околу Франција.

Во познатиот Лексикон на странски зборови и изрази од М. Вујаклија, туризмот е дефиниран како кружење, патување заради забава, задоволство, разгледување на атрактивни краевипределиместа, лечење.¹¹

При дефинирањето на поимите „**турист**“ и „**туризам**“ постои семантичка диференцијација, а во стручната литература се среќаваат бројни дефиниции од кои може да се извлече генерален заклучок дека туризмот е дефиниран како глобален феномен кој има сложена општествена структура чии структурни елементи меѓусебно се поврзани и влијаат едни на други. Туризмот како општествен феномен не е изолиран, туку, тој е условен од многу други фактори, но и тој има свое влијание врз другите општествени структури и потсистеми. Ваквото поимање е тесно поврзано со структуралистичката

¹⁰ Ибид, стр. 10-11;

¹¹ Вујаклија, М (1980), Просвета, Београд, стр. 938.

теорија на Дејвид Истон (*David Easton*). Разликите во поимање на зборовите турист и туризам се резултат на разновидните искуства кои се настојува да се опишат и генерализираат.

Туризмот (*анг. tourism*) по дефиниција претставува „*стопанска дејност, која вклучува патување за рекреација, одмор или бизнис цели*“.¹² Туристот преку туристичките патувања во други држави ја гради првата перцепција за местото каде што престојувал. Оттука велиме дека туризмот е “огледало” на државата, односно еден вид на реклама или амбасадор на една држава, и затоа во последно време за туризмот се употребува и терминот *туристичка дипломатија*. Најдобра реклама и афирмација на туристичките можности и потенцијали во една држава е токму туризмот. Затоа, ако целиме за развој на туризмот, а во тој контекст и на државата, тогаш сите субјекти кои се активно вклучени во синџирот наречен туризам треба сериозно да се однесуваат кон развојот на оваа мошне важна стопанска дејност.

Туристот е основниот субјект на туризмот. Тој е корисник, односно потрошувач на услуги во кои го перципира нивниот квалитет во кои се гледа задоволството. Сè се врти околу него и неговите потреби, пред сè, во однос на неговиот престој, тој да биде задоволен. Задоволството создава мотивација за повторно доаѓање на истото место. Задоволниот турист е најдобрата реклама на туризмот и туристичкото место каде што престојувал. Тој, секогаш со својата перцепција ќе гради позитивни приказни за местото каде што престојувал. Неизбежен субјект во афирмацијата или негацијата на туризмот во одредено место се и медиумите кои ја информираат јавноста и ги регистрираат сите позитивни и негативни настани поврзани со патувањето и престојот на туристите. Значајно место во туристичката индустрија имаат и туристичките агенции, кои ги рекламираат туристичките дестинации на национално и меѓународно ниво, при што ги информираат и мотивираат туристите да ги посетат туристичките места.

Светската туристичка организација (WTO), како специјализирана организација на ООН, го дефинира туризмот како: „*Збир на активности на лицата кои патуваат и престојуваат во места надвор од нивното вообичаено опкружување, но не повеќе од една календарска година, за одмор, односно за деловни или други причини што не се поврзани со стекнување на*

¹²<https://mk.wikipedia.org/wiki/Туризам>

плата во местата што ги посетуваат“.¹³ Под поимот лица коишто се споменуваат во дефиницијата за туризам се нарекуваат **посетители**. Притоа, посетител е: „Секое лице што патува во место што не е негово вообичаено опкружување, каде што престојува помалку од дванаесет (12) месеци и чија главна причина за патување е различна од активности за кои би добивал плата во местата што ги посетува“.¹⁴

Од дефиницијата на СТО разликуваме две категории посетители:

А) **Турист** - привремен посетител што останува најмалку 24 часа во земјата што ја посетува;

Б) **Екскурзијант** - привремен посетител што останува помалку од 24 часа во земјата што ја посетува (вклучувајќи ги патниците на крстарења).

Глобалниот етички кодекс за туризам на СТО од 1999 година, туризмот го дефинира како: „Дејност која најчесто се поврзува со одморот, релаксирањето, спортот и пристапот до културата и природата лично и колективно, како незаменлив фактор за самообразување, взаемна толеранција и учење за легитимните разлики помеѓу народите и културите и нивната разноликост“.¹⁵

Туризмот, освен временска и просторна има и **етичка димензија**. Ова значи дека и самата дефиниција за туризам има етички елементи. Етичката димензија на туризмот е особено важен кога треба да се постигне рамнотежа помеѓу неговиот развој и заштитата на животната средина. Имајќи го предвид овој проблем на светско ниво, СТО на XIII Општа конференција во Сантјаго, Чиле, во 1999 година со Резолуција A/RES/406(XIII) усвои Глобален етички кодекс кој содржи 10 принципи. Според, **Глобалниот етички кодекс**,¹⁶ СТО ги обврзува државите-членки на оваа организација „промоцијата и развојот на туризмот да се заснова на економскиот развој, меѓународно разбирање, мир, напредок и почитување на човековите права и основните слободи за сите без разлика на расата, полот, јазикот или верата, цврсто уверени дека туризмот претставува витална сила и фактор на пријателство и разбирање меѓу народите во светот благодарјќи на непосредните

¹³ WTO (1995), Concepts, definitions and classifications for Tourism statistics-A Technical Manual, Item III, WTO, Madrid, p. 21;

¹⁴ Ибид.

¹⁵ Член 2 од Глобалниот етички кодекс за туризам на Светската туристичка организација од 1999 година;

¹⁶ Глобалниот етички кодекс за туризам на Светската туристичка организација е усвоен со Резолуцијата A/RES/406(XIII) на XIII Генерална конференција на WTO-а (во Santiago, Chile, од 27. септември до 1. октомври 1999.);

контакти... на различни култури и начини на живот,¹⁷ засновајќи се и на рамнотежа помеѓу економскиот развој, заштитата на животната средина и борбата против сиромаштијата“.¹⁸ Ова значи дека туристичкиот бизнис треба да се откаже од дел од профитот поради заштитата и зачувувањето на природата и животната средина.

Во 2014 година од страна на Стопанската комора на Македонија за туризам (СКМТ), при посетата на Генералниот секретар на Светската туристичка организација, Талеб Рифаи, во нашата држава е потпишан Глобалниот етички кодекс кој ќе важи за туристичките субјекти во приватниот сектор.

Државниот завод за статистика на РМ (ДЗС), поаѓајќи од дефиницијата на СТО дава своја дефиниција за турист според која: *„Турист е секое лице кое привремено престојува во некое место надвор од своето постојано живеалиште и таму престојува барем една ноќ во угостителски или некој друг објект за сместување“*.¹⁹

Притоа, ДЗС прави разграничување меѓу домашните и странските туристи. Според ДЗС, **„домашен турист“** е лице со постојано живеалиште во Република Македонија кое привремено престојува во друго место надвор од своето постојано живеалиште и преноќува најмалку една ноќ во угостителски или други објекти за сместување на туристи, додека, **„странски турист“** е лице со постојано живеалиште надвор од Република Македонија, кое привремено престојува во Република Македонија и преноќува најмалку една ноќ во угостителските објекти или други објекти за сместување на туристи“.²⁰

Според општиот концепт и дефиницијата на туризмот на WTO основни мотиви за патување на посетителите (туристите) се: забава и рекреација; посета на пријатели и роднини; деловни и професионални обврски; лечење; верски причини и друго.

Од сите гореспоменати дефиниции заеднички именител е тоа дека *тој е поврзан со патување на луѓето надвор од нивното постојано место на живеење*.

¹⁷ Преамбула на Глобалниот етички кодекс за туризам, став 1 и 2;

¹⁸ Ибид, Преамбула, став 3;

¹⁹ ДЗС (2017), Статистички годишник на РМ, Скопје, стр. 577

²⁰ Ибид, стр. 577

Туризмот како стопанска дејност е една од најважните дејности во секоја држава од повеќе аспекти. Од една страна, туризмот е стопанска дејност која донесува значителен девизен прилив и економски придобивки на државата, односно вработува значаен број работници. Туристичката индустрија е развојна спирала која влијае врз развојот на повеќе други индустрии и услужни сектори. Освен тоа, тој овозможува развој на другите паралелни дејности кои се директно поврзани со туризмот (земјоделството, прехранбена индустрија, транспортот, малите бизниси - занаетчиството). Туризмот е локомотива за развој на малите и средни бизниси. Според професорот Унковиќ, *„основата на туристичката стопанска дејност ја сочинуваат: угостителството, сообраќајот, туристичките и патничките агенции, трговијата на мало, занаетчиството и разни видови комунални дејности. Тие ја сочинуваат основата врз која се темели туристичкото стопанство на една земја“*. Најголемиот дел од угостителството е директно во функција на туризмот и затоа според официјалните класификации на дејностите, угостителството и туризмот сочинуваат една стопанска дејност.

Според најновите проценки на WTTC (*World Tourism and Travel Council*) се смета дека туризмот претставува економска активност што учествува со околу 10-12% во создавањето на светскиот бруто домашен производ. Исто така, статистиката покажува дека во одредени држави кои се природно и географски предодредени за развој на туризмот, оваа дејност остварува над 50% од БДП (Бруто домашниот производ). Оваа стопанска дејност има континуиран пораст во еден подолг временски период на што укажуваат и статистичките податоци. Туризмот е флексибилна и одржлива дејност дури и во услови на светска економска криза. Ако во услови на светска економска криза економскиот раст во најголем број на држави во светот опаѓа, туризмот покажува тенденција на раст, што претставува своевиден феномен. Многу теоретичари ова го објаснуваат со потребата на човекот своите негативните мисли и перцепции за кризата за миг да ги заборава со патувања, најчесто во странство.

Во Република Македонија, туризмот има слични тенденции како и во останатите држави во светот. Оваа дејност покажува тенденција на позитивни движења, но во кој обем, каква структура на туристи, вид на туризам, од кои држави и сл., ќе се обидеме да дознаеме преку нашето истражување.

2.2 Поим и дефиниција на урбаниот (градскиот) туризам

2.2.1 Поим на град

Пред да го дефинираме поимот урбан (градски) туризам сметаме дека е потребно да го дефинираме поимот град, кој ќе ни помогне полесно да дојдеме до суштината на урбаниот туризам. Постојат голем број дефиниции и ставови за градот како заедница на население на одредена територија. Основата на секоја од нив е дека градот е заедница на луѓе кои постојано се населени на одредена територија и меѓусебно се поврзани со разни општествени процеси и интереси. Градот е сложен општествен феномен, кои просторно, особено временски, се манифестира во различни облици и со различни функции. Најчесто, туристите во градовите ги посетуваат специфичните зони, а не целиот град. Обично, ова се централните градски области каде што може да се најдат повеќето туристички ресурси. Типична карактеристика на овој вид туризам е еднаква сезоналност, висока потрошувачка и релативно краток период на престој (*Dimitrov&Metodijeski, p. 231*). Секој град има **централно градско подрачје** каде се сконцентрирани најважните нестанбени содржини (трговски центри, финансиски институции, пешачка зона, културни институции, пространи паркови, верски објекти). Кога туристот за првпат ќе пристигне во некој град секогаш прашува каде се наоѓа центарот на градот, бидејќи знае дека таму се сконцентрирани најважните урбани содржини кои ја привлекуваат неговата љубопитност. Центарот на градот секогаш е главен мотив за посета на туристите и централна точка околу кој се развиваат останатите функции на градот. Затоа центарот на градот има посебно значење како простор во кој се случуваат важни општествени и културни настани и има важна интегративна функција. Градскиот центар е „излог“ и „огледало“ на самиот град (*Pivac, Tatjana., стр. 61-63*). Градскиот туризам, според *Pivac, T.* може да се окарактеризира како туризам кој во целина има облик на културни движења, бидејќи за градовите можеме да зборуваме како за комплексни културни и антропогени вредности (*Pivac, стр. 63*). Градските туристички движења се карактеризираат со релативно кратки посети, бидејќи културните туристички потреби задоволуваат за релативно кратко време (разгледување, запознавање и доживување).

Според проценката на *Светската туристичка организација (WTO)*, објавена во публикацијата „*Tourism: 2020 Vision*“, се предвидува дека пазарот на културниот туризам ќе биде еден од петте водечки сегменти на туристичкиот

пазар во иднина (*Hadjic, Olga, стр. 51*). Според податоците на СТО дури 40% од сите патувања во светот се со предзнак „културни туристи“.²¹

При дефинирањето на градот обично се поаѓа од неговите статистичко-демографски карактеристики (бројот на населението), неговите функции (политички, административни, образовни, економски, културни), просторно-географски карактеристики (урбанизација, згради, систем на улици, паркови и зеленило), правните аспекти (правен акт со кој градот се основа и одредуваат неговите административни граници), економските особености (индустрија, занаетчиство, трговија,) и социолошки особености (број на жители, хетерогеност, хомогеност и сегрегација на населението, систем на меѓусебни односи на населението и сл.).²²

Во теоријата и практиката на локалната самоуправа можеме да сретнеме и такви теоретски тврдења кои поимот град го поистоветуваат со поимот општина, комуна. Поимот град и комуна се синоними. Суштината на двата поими во основа е идентична. Заедничкото значење на обата поими е правото на граѓаните кои живеат на одредена територија (општина, град) каде ќе можат да ги остваруваат своите права за подобар и поквалитетен живот. Градот, освен што нуди подобар и поквалитетен живот во однос на руралните средини, тој е и место каде доаѓаат до израз големи противречности од повеќе аспекти, а пред сè: социјалните разлики, сегрегација, дискриминација, криминал, корупција и др. Согледувајќи ги противречностите во градот од аспект на социјални разлики (класна поделеност), познатите филозофи Карл Маркс и Фридрих Енгелс, во историската анализа на значењето на Париската комуна од 1871 година забележале дека таа всушност претставува „*конечно откриениот облик во кој може да дојде до економско ослободување на трудот*“ (*Давкова&Митков, 2004, стр. 300*).²³

Во Уставот на СФРЈ од 1974 година се употребува терминот општина. Според одредбите на Уставот: „*Општината е самоуправна и основна општествено политичка заедница, заснована на власт и самоуправување на работничката класа и сите работни луѓе*“ (чл. 116), во која граѓаните на општината ги остваруваат и обезбедуваат правото на: „*задоволување на материјалните, социјалните, културните, економските, заштитата и*

²¹ Весник "Нова Македонија" бр. 24.790, Година LXXV, од 22.XI.2019, Текст со наслов "Дури 40% од туристите се "културни туристи", стр. 16;

²² Политичка енциклопедија, Савремена администрација, Београд, 1975, стр. 300;

²³ Силјановска-Давкова и Митков, Владимир (2004), Локална самоуправа, Магор, Скопје, стр. 66;

унапредување на човековата средина, користење на земјиштето и доброта за општа употреба, правата од станбено-комуналната област....“ (чл. 117).

Во Законот за територијална организација на единиците на локална самоуправа во Р. Македонија, град, во смисла на законот, е населено место кое има повеќе од 3 000 жители; има развиена структура на дејности; а над 51% од вработените се вон примарните дејности; има изградена урбана физиономија со зони за домување, стопанство, рекреација и јавно зеленило, плоштад, изграден систем на улици и комунални служби и претставува функционално средиште на населените места во опкружувањето (чл. 6 став 2), а границите на градот се утврдува со генерален урбанистички план (чл. 7).

Градовите со своите културно-историски содржини отсекогаш ги привлекувале туристите, со што придонесуваат да се создаде еден нов вид на туризам – градски туризам. Потенцијалите на градовите допринеле да се создадат и други видови туризам како што се: саемскиот, културниот, конгресниот, спортскиот, здравствениот и др. Градскиот одмор (*city break*) стана современ тренд и феномен во светскиот туризам за кој се интересираат се поголем број на туристи кои сакаат својот краток одмор, празници или викенд да го поминат во нив. Содржајните и кратки посети на големите градови даваат можност за откривање на нивните туристички вредности како што се амбиентот, архитектурата, културата, уметноста, луѓето, обичаите и др.

Со цел конзистентно и сеопфатно да го дефинираме урбаниот туризам сметаме дека е потребно да го дефинираме и поимот урбанизација. Зборот урбанизација потекнува од латинскиот збор (*urbs*, град; *urbanus*, градски). Во основа урбанизацијата е процес на квантитативен и квалитативен пораст на градското население, пратен со промени во социо-економската и агломерацииската структура. Заедно со индустријализацијата претставува главен двигател на општествената модернизација и трансформација. Процесот на урбанизација е стар колку и цивилизацијата. Првите урбани населби се основани во долината на реките Тигар и Еуфрат во IV век пр. н.е. Во Европа, Англија прва ја доживеа индустриската и урбаната револуција, па така Лондон кон крајот на XVIII век, достигнал број од 1 милион жители. Како последица на експлозивниот раст на градското население кон крајот на XX век дојде до настанување на мегалополиси и мегаградови и голема урбана агломерација, со повеќе од 10 милиони жители и голема густина на населеност.

Поимот урбанизација опфаќа просторно ширење на постоечките и настанување на нови градови, преобразување на општата состојба на урбанизираноста на територијата на некоја земја: смалување на бројот на селските и мешовитите населби, пораст на малите, средните и големите урбани центри, пораст на концентрацијата на централните урбани функции (финансиски, производни, образовни, културни) во најголемите населби и ширење влијание на најголемите градови на целокупната територија на некоја држава. Урбанизацијата е процес на движење на населението од малите населени места (главно од селата) во поголемите населби (градовите).

Урбанизацијата, во поширока смисла, е процес кој опфаќа промени кои се однесуваат на навиките, обичаите, начинот на живот, изложеност на разни културни влијанија и сл. Меѓутоа, урбанизацијата претставува планско насочување на развој на градот, каде врз основа на генералниот урбанистички план (ГУП) оптимално согледуваат условите и насоките на идниот развој на градот. Преку генералниот урбанистички план на градот се планираат да се решат проблемите со кои се соочуваат градовите од аспект на локалниот економски развој, градскиот сообраќај, комуналната инфраструктура, паркинг просторот, заштитата на животната средина, заштитата на културното и историското наследство и сл.

Според ООН, во 2015 година, 54% од светското население живеело во урбаните средини, а до 2030 година ова учество се очекува да порасне до 60%.²⁴ Ваквата тенденција на прекумерната концентрација на населението во градовите на глобално ниво ја воочуваат голем број туризмолози кои го истражуваат овој проблем (*Jovanovic, стр. 25*).²⁵

Процесот на урбаниот развој стар е колку и цивилизацијата. Првите урбани населби се формирани во долината помеѓу реките Тигар и Еуфрат во IV век пред нашата ера.

2.2.2 Дефинирање на урбаниот туризам

Урбаниот туризам подразбира патување и посета на големи и мали градови од различни мотиви и причини: разгледување, купување (*shopping*), посета на роднини и пријатели, посета на манифестации, деловни причини,

²⁴ Lisbon Declaration on Cities for All: building cities for citizens and visitors, UNWTO Mayors Forum for Sustainable Urban Tourism, Lisbon, Portugal, 05.04.2019

²⁵ Jovanovic, V (2017), *Turizam i prostor*, Univerzitet "Singidunum", Beograd, стр. 25;

гледање на спортски натпревари, култура, забава и сл. Во основа урбаниот туризам е активност која се одвива во урбаните средини. Урбаната средина (урбаниот простор) претставува комплексна средина во која можат да бидат вклучени: културниот, конгресниот, саемскиот, религиозниот, спортскиот, здравствениот и други видови туризам.

Развојот на туризмот во урбаните средини датира од периодот на антиката. Познато е дека во античкиот период, Римјаните патувале во античките градови-полиси Атина и Александрија - тогаш најголемо пристаниште. Во 50-тите години од XX век, градовите, пред сè, биле генератори на емитивниот туризам (заминување на туристи од градовите кон друга дестинација), а од крајот на 70-тите туристичките посети на големите градови добиле масовен карактер.

Градскиот туризам (*city break*) е трет најважен вид на туризам по обем во меѓународниот туризам и трет најважен вид на одмор и патување во Европа после „сонце и плажа“ и „турнеја“. Во последните три децении, туризмот во светот го прати константен раст на градскиот туризам. Порастот на овој вид туризам се поврзува со порастот на урбаното население во светот кое има потреба од нови сознанија и искуства во другите урбани центри.

Градскиот туризам е поттикнувач за ревитализација на урбаните подрачја. Историските јадра на градовите, пешачките зони, зелените простори (паркови и површини со трева) се градски простори кои се допаѓаат на посетителите и секогаш се привлечни места кои се посетени од најголем број туристи во сите сезони. Градот Барселона, благодарение на повеќедецениската посветеност на локалната (градската) власт на урбаната трансформација на градот во теоријата е означена како град – модел со силен културен имиџ и идентитет. Барселона ужива имиџ на туристичка и инвестициона атрактивна дестинација за што сведочат и истражувањата кои се спроведуваат на годишно ниво во Европа. Иновативниот пристап на креирање и управување на брендот на градот – регионот најдобро се отсликува во воведувањето на техника на персонални асоцијации, кои стана меѓународно прифатен инструмент за унапредување на имиџот на местото (т.н. Гауди гамбит).

Градовите кои се наоѓаат на реки, езера или на море, особено ги привлекуваат туристите што сакаат забава и уживање. Често, во тие градови се појавуваат рекреативни и забавни содржини. На пример, Белград како град на

реки, благодарейќи на сплавовите и ноќната забава во 2009 година е прогласен за град на забавата (Lonely Planet).

Изложбите и конгресите се меѓу главните причини за масовни посети на туристите, каде дури 40% од посетителите кои оствариле едно ноќевање дошле од тие причини. Конгресите се важен сегмент на градскиот туризам, бидејќи се одржуваат во текот на целата година, а учесниците се значаен потрошувачки елемент кои консумираат и други содржини како на пример култура, уметност, спорт, шопинг.

Фестивалите, изложбите, туристичките квартави, местата за разонода и бројните и разновидни ресторани привлекуваат голем број туристи кои редовно ги посетуваат градовите и повторно се враќаат наредната година.

Една од најчестите активности на градскиот туризам е разгледување на градот, неговите атракции, музеи, галерии и историски знаменитости. Тоа потврдува дека градскиот туризам има изразено културно обележје. Самиот термин разгледување на градот (*sightseeing*) значи посета и разгледување на најважните и најатрактивни места кои го привлекуваат вниманието на туристите, најчесто со специјален автобус од отворен тип во кој има и туристички водич. Во многу урбани центри во светот постои организирано разгледување во форма на т.н. објавени или публикувани тури (*regular* или *scheduled tour*), што подразбира секојдневно и гарантирано поаѓање од предвиден пункт или терминал. Турите имаат однапред утврдена програма (маршрута), атракции кои се разгледуваат панорамски од автобусот, но и кратки задржувања со цел туристите да фотографираат некои интересни моменти.

Мошне важно место во градскиот туризам имаат и локалните туристички водичи кои со своето знаење и умешност на комуникациски и презентерски вештини оставаат впечаток на туристите дали тие повторно ќе дојдат да го посетат градот. Освен организирано разгледување на градот многу се популарни и пешачките тури и прошетки низ градовите со придружба на туристички водичи. Најчесто се посетуваат стандардни атракции, како на пример некој урбан амбиент (историско јадро, туристички квартал), просторот на одреден локалитет (археолошки, историски, меморијални) или музеи, галерии, цркви. Многу посетители на градовите ги интересираат и предградијата во кои се среќаваат различни супкултури кои се одраз на животот на разни маргинализирани општествени групи (сиромашни квартави, проституција,

наркоманија). Меѓутоа, ваквите посети изискува и поголема безбедност на туристите.

Главни клиенти на кратки, градски одмори се млади парови кои сè уште не засновале брак, парови кои имаат повозрасни деца и млади лица помеѓу 15-25 години.

Градскиот туризам претставува специфичен облик на туризам. Овој вид на туризам е тешко да се дефинира, затоа што во голема мера се преплетува со другите облици на туризам. Многу често, градскиот туризам се меша со културниот, односно се поистоветува со него. Тоа до одреден степен може да се прифати, бидејќи културниот туризам е еден од најзначајните облици на градски туризам. Градскиот туризам е облик на културен туризам кој заживува и е во постојан раст, но сè уште малку се истражува и одредува како посебен облик на туризам, и затоа сè уште не е познато колку од пазарот се однесува на градскиот туризам (*Дашиќ, Дамјановиќ, Џурашковиќ: 2010, стр. 255*). Освен тоа, градскиот туризам поседува специфики кои се поврзани со туристичкиот промет, сместувачките капацитети и вредносна специфичност. Може да се каже дека градскиот туризам, во поширока смисла на зборот, покрај културен, опфаќа и религиозен, бањски, здравствен, саемски, спортски, приморски, евентуално транзитен, но само парцијално. Ова е од причина што голем број на најзначајните верски објекти, кои привлекуваат туристи, се наоѓаат во урбаните центри. Исто така, и најдобрите бањи и спа центри се лоцирани во градовите или нивна непосредна близина, односно поголемите градови воедно се и транзитни центри. Здравствените институции, исто така, се сместени во урбаните центри, каде се одвива здравствениот туризам. Многу градови, особено поголемите, се организатори на важни саемски и спортски манифестации кои привлекуваат голем број посетители и гости. Така, градскиот туризам можеме да го гледаме како составен дел на сите наведени облици на туристички движења, бидејќи овде движењето е последица на сосема други потреби, и овде движењето е насочено кон специфични мотиви/потреби. Во таа смисла, градскиот туризам се јавува како нуспроизвод на наведените, тесно мотивирани облици на движење. Но, без оглед на тоа кој е примарен мотив на туристичко движење, евидентен е престојот и задржувањето на туристите во градските центри, со користење на различни видови услуги во нив. Тоа подразбира, дека туристите кои се задржуваат во градот трошат одредени материјални средства, по било која основа, кои се

задржуваат во градот. Наведеното доволно зборува за да се каже дека градскиот туризам, и покрај специфичниот мотив за движење, сепак постои.²⁶

Согласно претходно наведеното, можеме да изведеме дефиниција на градскиот туризам во **поширока** и **потесна** смисла. Така, повикувајќи се на дефиницијата на туризмот дадена од зачетниците на теоријата на туризмолешките науки, Крапф и Хунцингер, а која во прв план го става движењето и потрошувачката надвор од местото на постојан престој, градскиот туризам во поширока смисла можеме да го дефинираме како: *„Збир на односи и појави поврзани за секое движење и секоја потрошувачка во градот, надвор од местото на постојан престој, а со цел задоволување на рекреативните, културните и сите други потреби“*.

Од наведената дефиниција произлегува дека градски туризам е секоја потрошувачка која се остварува во градот од страна на лица кои не се жители на тој град, но туристи не се ни: *„лица кои бараат вработување, студенти и ученици во интернати и војници во касарните, пограничното население кое е постојано населено во една, а вработено во друга држава, транзитните патници кои не се задржуваат (не запираат) во таа држава“* (Јовичић, 1980, стр. 8).

Градски туризам во потесна смисла можеме да го дефинираме како: *„Збир на односи и појави поврзани само со оние движења и онаа потрошувачка во градските населби, надвор од местото на постојан престој, насочени кон задоволување на културните потреби“*.

Наведената дефиниција за поимот градски туризам можеби е претесна, но сепак градскиот туризам најчесто се гледа како функција на културниот туризам, односно културните движења (Јовичић, 1980, 149), со што во целост не би се сложиле, бидејќи градскиот туризам е функција на сите останати туристички движења, па така и на културниот.

Поимот *„урбан туризам“* или *„градски туризам“*, ги опфаќа туристичките дејности кои се одвиваат во градските средини, а вклучува и интеракција помеѓу посетителите и жителите во урбаните средини. Светските туристички движења укажуваат на пораст на пазарот на градски туризам. Разбирањето на градскиот туризам и неговата дефиниција се заснова на разбирање на

²⁶ Горача, В (2005), *Неке специфичности градског туризма у Србији, Зборник радова Департамента за географију, туризам и хотелијерство*, 33-34, стр. 190;

концептот на градот како многу сложен општествен и економски систем, но и како туристичка дестинација на многу туристички привлечности.

Градот како туристичка дестинација претставува мултифункционална и привлекува различни групи на корисници на различни потреби и очекувања. Постојаните турбулентни промени битно влијаеле и на економската ориентација на градовите. Во поново време во градовите се подготвуваат планови за развој и ревитализација, при што како фактор се истакнува туризмот. Од тие причини се отвораат конгресни центри, се градат спортски објекти, се уредуваат зелени површини, се реставрира културно историското наследство, се осмислуваат и градат бројни забавни содржини и објекти.²⁷ Истовремено, многу градови во светот ја менуваат сопствената развојна стратегија од развој заснован на градење индустриски објекти во развој на градење на услужни дејности, каде значајно место има и туризмот.

Градскиот туризам се карактеризира со голема концентрација на население во посетуваната средина. Посетителите на урбаните средини се мотивирани од различни цели: култура, спорт, уметност, бизнис, шопинг, конференции, манифестации, образование и др. Подемот на градскиот туризам се поврзува со развојот на информатичките технологии, односно деиндустријализацијата на градовите. Туристичкиот мозаик на градските јадра во поголемите урбани центри го сочинуваат многу важни објекти и градби како на пример: плоштади, верски објекти, галерии, музеи, театри, хотели, ресторани... Градовите со нивниот изглед, функции и културните матрици нудат удобност која ги привлекува странските и домашни туристи на краток престој. Според, нашите истражувања, туристите, особено странците во градовите во РМ престојуваат до три дена.

„Урбаниот туризам е сврзан со туристичките понуди и атрактивности на градот преку целата година, што подразбира дека овој вид на туризам нема сезона. Овој вид на туризам се карактеризира по масовноста на учесниците, високата потрошувачка и релативно кусиот престој. Сезонската концентрација не е нагласена, а одредени разлики во бројот на посетителите во некои месеци повеќе се плод на општата туристичка подвижност во тој временски интервал. Се смета дека кај овој

²⁷ Smolicic-Jurdana, Dora, Determinanti kvalitete grada kao turisticke destinacije, Hrvatska konferencija o kvaliteti, Opatija, 18.-20.05.2005, достапен на https://issuu.com/kvaliteta.net/docs/smolcic-jurdana_d_rad, пристапено на 10.07.2018

вид на туризам во однос на сите други видови има најрамномерен распоред на туристичкиот промет“ (Мариноски, 2008).²⁸

Градскиот туризам денес асоцира на „постмодерните“ градови, на нивниот растечки акцент за спектакл и начин на живот. Многу градови и држави при изработката на нивните стратегии, при планирањето и организирањето на големи манифестации неизбежно го вклучуваат и туризмот (Ташков, Методијески, Санева: стр. 2).

Туристите во урбаните средини (градовите) најчесто ги посетуваат атрактивните градски подрачја, односно централните градски подрачја, каде што има најголема збиеност на урбаните туристички ресурси. Но, тие при патувањето поминуваат и низ аеродромите, железничките и автобуските станици од каде ги перципираат првите впечатоци за самиот град.

Smith et. al. (2010) сметаат дека градскиот (урбаниот) туризам ги вклучува следните активности:

- Разгледување (пр. стара архитектура, археологија, историски знаменитости);
- Посета на музеи и галерии;
- Одење на концерти, театар и танцови забави;
- Посета од образовни причини (семинари, едукација);
- Шопинг;
- Фестивали и настани;
- Конференции и деловни состаноци;
- Посета на ресторани, барови, кафетерии и ноќни клубови;
- Посета на пријатели и роднини.

Европската Унија, односно Европската комисија поради големата концентрација на население во градовите (околу 80%) го потенцира големото значење на градовите и во своите развојни документи, дотолку повеќе што туризмот е во агендата на ЕУ за остварување на заедничките цели, поради промоција на интересите на Европските граѓани, развој и вработување, менаџмент на културното и природното наследство, како и зајакнување на европскиот идентитет.²⁹

Според анализа на *Mastercard Global Destination Cities Index*, во 2017 година дваесет најпосетени градови од меѓународни туристи во светот се:

²⁸ Мариноски, Н., “Основи на туристичка теорија и практика”, ФТУ, Охрид, 2008

²⁹ “Towards quality urban tourism”, European Commission, Brussels, 2000;

1. Бангкок, Тајланд (20,5 милиони меѓународни туристи),
2. Лондон, Велика Британија (19,83 милиони меѓународни туристи),
3. Париз, Франција (17,44 милиони меѓународни туристи),
4. Дубаи, Обединети Арапски Емирати (15,79 милиони меѓународни туристи),
5. Сингапур, Сингапур - 13,91 милиони меѓународни туристи),
6. Њујорк, САД - 13,67 милиони меѓународни туристи,
7. Куала Лумпур, Малезија 13,53 милиони меѓународни туристи,
8. Истанбул, Турција – 12,8 милиони меѓународни туристи,
9. Токио, Јапонија – 12,12 милиони меѓународни туристи,
10. Анталија, Турција – 11,27 милиони меѓународни туристи,
11. Сеул, Јужна Кореја – 10,13 милиони,
12. Пукет, Тајланд – 10,08 милиони,
13. Мека, Саудиска Арабија – 9,73 милиони,
14. Патаја, Тајланд – 9,56 милиони
15. Палма де Мајорка, Шпанија – 9,3 милиони,
16. Милано, Италија – 9,19 милиони,
17. Хонгконг – 9,11 милиони,
18. Барселона, Шпанија – 9,06 милиони,
19. Осака, Јапонија – 8,78 милиони,
20. Бали, Индонезија – 8,43 милиони интернационални посетители.

Културата е еден од клучните фактори што придонесува раст на туристичкиот сектор, а неодамнешни студии покажуваат дека културниот туризам расте побргу од глобалниот туризам. Културното наследство и историските знаменитости имаат силен поттик, благодарејќи на технолошкиот напредок кои ги прави подостапни, промовирајќи ги до што поголем број на публика.

Светската туристичка организација (*UNWTO*) и УНЕСКО (*UNESCO*) повеќе години работат заедно на подигање на свеста за зајакнување на врската помеѓу туризмот и културата. Барајќи заеднички модели на партнерство оваа активност бара активно ангажирање на заинтересираните страни во туризмот и културата за решавање на аспектите како што се управувањето, ангажирањето на заедницата, иновации, технологија и општествена одговорност на претпријатијата.

Во декември (3-5.12.2018 година) во Истанбул се одржа III-та Светска конференција на тема „*За благосостојба на сите*“, која истакна два приоритета:

1) создавање на повеќе инклузивни партнерства помеѓу туристичките и културните актери кои придонесуваат за спроведување на СДГ,

2) промовирање на развој на туризмот кој поттикнува културна интеракција и обезбедува заедничка корист за сите вклучени заедници.

Конференцијата го нагласи придонесот на културниот туризам, а во тој контекст и *урбаниот туризам* во Агендата на ООН за одржлив развој до 2030 година и нејзините 17 цели на одржлив развој во смисла на смалување на индексот на сиромаштија, борбата против нееднаквоста и промовирање на инклузивен раст.³⁰

Постои класификација на урбаните туристички ресурси на: примарни, секундарни и дополнителни.

Во **примарни туристички ресурси** спаѓаат: *културни објекти* (музеи и уметнички галерии, театри, кина, концертни сали), *спортски објекти* (стадиони, спортски сали), *капацитети за забава* (ноќни клубови, казина, организирани манифестации, фестивали), *физички карактеристики* (историски улици, архитектура, споменици, паркови, водени површини (каналы, реки, езерца) и *социо-културни особености* (динамичност на местото, јазикот, локалните обичаи, културното наследство, гостопримливоста, безбедноста).

Во **секундарни туристички ресурси** спаѓаат: сместувачките капацитети, угостителските објекти, шопинг објекти од познати брендови (бенчмарк), пазари.³¹

Во РМ урбан туризам нудат поголемите градови, особено главниот град Скопје. Секој град си има свои специфики, културно-историски знаменитости и манифестација кои градот го прави интересен, привлечен и препознатлив за туристите. Урбаните центри даваат можност за бизнис - состаноци, во нив се организираат спортски и други видови манифестации (*Ташков, Димитров, Методиески, стр. 5*). Најчесто тоа се посета на музеи, културно-историски споменици, разни манифестации и слично. Урбаниот туризам, особено е

³⁰<http://tid.org.me/eng/tekuci-projekti/cft/item/1130-treca-unwto-unesco-svjetska-konferencija-o-turizmu-i-kulturi-za-dobrobit-svih>, пристапена на ден 05.04.2019 година;

³¹ Методијески, Д. Цуцулески, Н. (2015), *Меѓународен туризам*, Современост, Скопје, стр. 84-85;

препознатлив и разновиден за туристите во градовите: Скопје, Охрид, Битола, Гевгелија, Крушево, Прилеп, Штип, Велес, Струмица, Струга, Кратово и други.

Во нашата држава има голем број на манифестации кои се организираат од страна на градовите.³² Во главниот град – Скопје, се одржуваат 36,1% од сите манифестации во Република Македонија, во туристичките места 25,3%, а во останатите места се одржуваат 38,6% од манифестациите.³³ Напред наведените податоци укажуваат на фактот дека во Р. Македонија има тенденција на концентрација на манифестациите во главниот град (*метрополизација на културата и манифестациите*). Затоа, потребно е да се направи деурбанизација на културните и другите видови манифестации кои имаат туристички предзнак. Меѓу најпознатите градски манифестации што се организираат во градовите се: Десет дена Крушевска Република, Струмичкиот карневал, Охридско културно лето, Струшките вечери на поезијата, Скопски џез фестивал, Макфест во Штип, Штипска пастрмајлијада, Смоквијада во Гевгелија, Пиво фест во Прилеп, Фолк фест во Валандово, Филмскиот фестивал „Браќа Манаки“ во Битола, Тиквешки гроздобер во Кавадарци, и др.

Македонија е позната и по своите квалитетни вина и локалната гастрономија. Има неколку вински региони и вински патишта кои нудат квалитетни вина, дегустација и разгледување на винските визби. Градови што гравитираат кон винските региони се: Кавадарци, Неготино, Гевгелија, Демир Капија, Валандово. Овие градови во комбинација на виното, културно-историски атракции и природата, можат да бидат интересни туристички дестинации за туристите.

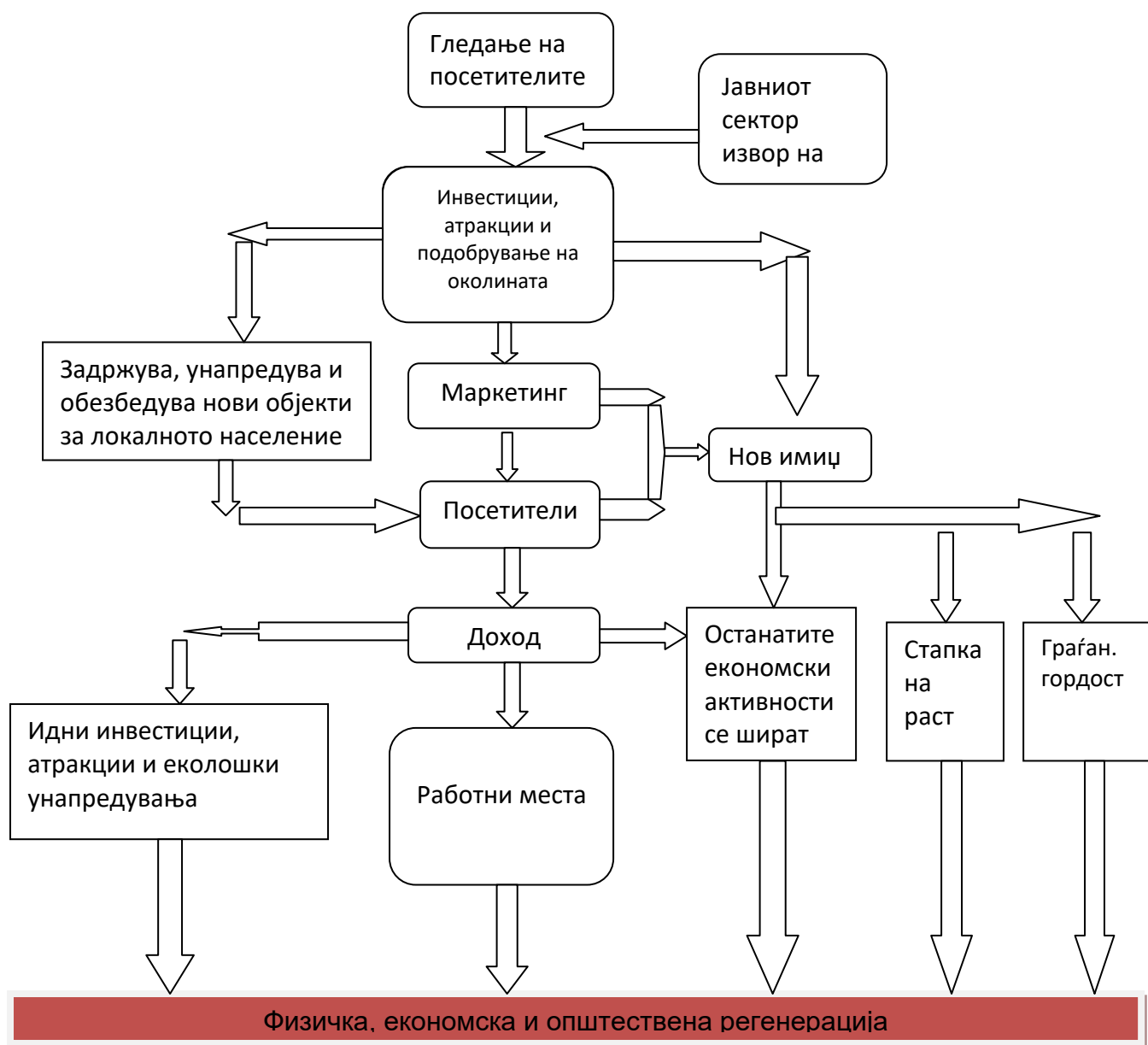
Според Националната стратегијата за развој на туризмот во РМ во периодот 2016-2021 и направената СВOT (SWOT) анализа за развој на туризмот (*Kohl&Partners сmp. 50-51*), најпопуларни туристички дестинации се лоцирани на езерата (Охридско, Преспанско и Дојранско Езеро), а главниот град - Скопје има туристички потенцијали да постане атрактивна дестинација за градски туризам поради бројните знаменитости во центарот на градот (плоштад, Стара чаршија, Меморијалната куќа на Мајка Тереза, Водно). Исто така, и поголемите градови во Македонија како што се Битола, Куманово,

³² “Каталог на културни манифестации”, ЗЕЛС, 2010

³³ Ѓорѓиевски, М., “Можности за развој на алтернативните видови туризам во Република Македонија”, Докторска дисертација, УКИМ, ПМФ, Институт за географија, Скопје, 2009

Прилеп, Тетово, Штип и др. поседуваат интересни атрактивни места и знаменитости за туристи, но на ниво еднодневни посети.³⁴

Шема 1. Стратегија на урбаниот туризам



Извор: Law, Christopher. M; Urban Tourism, the Visitors Economy and the Growth of the Large Cities Continuum, London, New York, 2002, p. 50.

Christopher M. Law направил сопствено гледање на стратегијата за развој на урбаниот туризам. Тој настојува да прикаже како да се дојде до физичка, економска и општествена обнова на градот, а како главен финансиски извор го потенцира јавниот сектор. Според него, ако некоја урбана средина претендира

³⁴ Национална стратегија за туризам на Република Македонија, Финална верзија на Kohl&Partner стр. 50-51

да го развива урбаниот туризам, препорачува да се преземат повеќе чекори. Горенаведената шема покажува како треба да биде стратегијата на секој урбан туризам. Според неа, јавниот сектор како извор на средства инвестира во развојот на градот, во неговите атракции, во уредување на неговата околина, улици, плоштади и со тоа автоматски се создава нов имиџ на градот, а сето тоа оди во корист на градското население. Со новиот подобрен имиџ градот добива голема промоција со што привлекува и поголем број туристи. Со порастот на посетителите и пристигнувањето на нови туристи (домашни и странски), расте и доходот. Порастот на доходот влијае на инвестирањето во туристичките атракции и објекти и на еколошкото унапредување и зачувување на животната средина. Порастот на туризмот во градот има и позитивно влијание на вработеноста, односно се отвораат нови работни места. Од претходното произлегува дека порастот на урбаниот туризам во некој град доведува до физичка, економска и општествена обнова (регенерација) на самиот град.

Колку е важен градот како простор богат со културно-историски содржини за развој на туризмот покажува и *Агендата 2030 за одржлив развој* на ООН, во која од вкупно 17 одржливи цели, во една од нив, поточно во Цел број 11 на Агендата со наслов *„Остварување на инклузивни градови и населби, безбедни, прилагодливи и одржливи“* во потточката 11.2 стои дека во градовите *„до 2030 година, да се обезбеди пристап до безбедни, прифатливи, достапни и одржливи транспортни системи за сите, подобрување на безбедноста на патиштата, особено преку проширување на јавниот превоз...“*, понатаму стои дека: *„до 2030 година, подобрување на инклузивната и одржлива урбанизација и капацитетот за учество, интегрирано и одржливо планирање и управување на населбите за живеење и во сите земји“* (подточка 11.3), односно: *„да се зајакнат напорите за заштита и зачувување на светското културно и природно наследство“* (11.4), *„до 2030 да се намали негативното влијание врз животната средина и градовите, по глава на жител, со посебно внимание врз квалитетот на воздухот и управувањето со комуналниот и другите видови отпад“* (11.6), *„до 2030 година, да се обезбеди универзален пристап до безбедни, инклузивни и достапни зелени и јавни површини, особено за жените и децата, постарите лица и лицата со посебни потреби* (11.7)“.

Агендата 2030 за одржлив развој на ООН во Целта бр. 12 и неколку потточки недвосмислено зборува и иницира од државите потписнички на овој

развоен документ да посветат соодветно внимание за развој на градовите, а во тој контекст и на урбаниот туризам.

2.3 Класификација (типологизација) на туризмот

Во теоријата и практиката се среќаваат повеќе видови туризам, но најчесто во литературата се среќаваат следните: меѓународен туризам; домашен (национален) туризам; урбан туризам; рурален туризам; шопинг туризам; бизнис туризам; спортски туризам, манифестациски туризам; културен туризам; здравствен туризам; религиозен туризам; бањски (термален) туризам; вински туризам; транзитен туризам; екотуризам; конгресен туризам; езерски туризам; планински туризам; ловен туризам; масовен туризам; елитен туризам; спелеолошки туризам; морски туризам; зимски туризам; саемски туризам; алтернативен туризам; туризам за одмор и рекреација; казински туризам и др.

Од сите горенаведени видови (типови) туризам, самиот назив кажува кои се причините и мотивите за патување на граѓаните во друго место (град, регион, држава, континент).

Професорите *Цане Котески* и *Никола Димитров* како многу важен природен туристички ресурс и мотив за патување ги потенцираат и **националните паркови**, кои спаѓаат во заштитените природни простори, кои поседуваат рекреативни и естетски својства, а можат да се користат како едукативни простори.³⁵ Во Република Македонија има три национални паркови: Пелистер, Галичица и Маврово. За нивната туристичка вредност поопширно ќе зборуваме на соодветно место во овој труд.

2.4 Брендирање на градовите

Брендирањето на градовите и регионите стана една од водечките теми за дебатирање, а воедно и голем предизвик на академските, научните кругови и експертите за маркетинг во Европа во првата деценија од XXI век. Темата сама по себе е иновативна, провокативна, помодарска и контроверзна за науката, особено за експертите по маркетинг стратегија.

³⁵ Димитров, Н. и Котески, Ц. (2016), *Туристичка географија*, УГД, Штип, стр. 282

Ова тема сметаме дека е важна и за развојот на урбаниот туризам, и затоа ќе се обидеме да објасниме за каков теориски концепт станува збор. Имено, во почетокот од XXI век група на интелектуалци од Европа ја отворија темата за маркетинг и брендирање на градовите. Имено, станува збор за користење на развиени маркетинг техники и техники на брендирање во креирање на „изгледот“ – „имиџот“ на градовите и регионите на меѓународниот пазар на територијалните единици (градовите, регионите). Имајќи ја предвид практиката на функционирање на градовите, а пред сè експанзијата на теоретските пристапи за брендирање на градовите и регионите можеме многу лесно да се увериме дека теоријата на брендирање на градовите и регионите (како и нациите држави, односно земји), стана релевантна научна област.³⁶

Пред да ја дадеме дефиницијата за **бренд** од страна на голем број на реномирани теоретичари и светски универзитетски професори и академици, ќе се задржиме на самото терминолошко детерминирање на зборот бренд и неговата етиологија. Спрема Клифтон (*Clifton*) и Симонс (*Simmons*) зборот бренд доаѓа од старонорвешкиот збор „*brandr*“ која се преведува како: гори.³⁷ Првенствено овој старонорвешки збор се однесувало на жигосување (одбележување) на стадата со помош на вжарени предмети – знакови во раните зачетоци на човештвото.³⁸ Овој збор, подоцна преминал во англосаксонските јазици и го добива денешното значење кога американските сточари почнале да ја одбележуваат својата стока со жигосување, со цел да ја означат својата сопственост.³⁹

Поимот брендирање на градовите и регионите често се поистоветува со градскиот и регионалниот маркетинг и со организирани маркетиншки активности на локалната власт да ги промовираат капацитетите, можностите и перспективите на градовите и регионите и да се обраќаат на целни групи на пазарот како би изградиле препознатлив имиџ на територијалната единица и на тој начин да остварат одредени развојни и маркетиншки цели.

³⁶ Види ги следните трудови: Erik Braun: *City marketing – Towards an integrated approach* (Rotterdam, Erasmus Universiteit Rotterdam, 2008); Simon Anholt: *Places : Identity, Image and Reputation*; Palgrave Macmillan; UK; 2010.; Mark Schneider: *The competitive City*; University of Pittsburgh Press; Baker & Taylor International; 1991.

³⁷ Rita Clifton, John Simmons, et. al. : „*Brands and branding*“, The Economist, Bloomberg Press, Princeton, New Jersey, 2003., str. 13.

³⁸ Marko Paliaga: „*Branding & konkurentnost gradova : vizija napretka kroz razliku*“, Marko Paliaga, Rovinj, 2008, str. 13.

³⁹ Костов, С. (2016), Бренд-концепти, стр. 31.

Брендирањето претставува средство за издвојување на производот на еден производител од производот на другиот производител. Брендирањето се заснова на создавање разлика.⁴⁰

2.4.1 Маркетинг на градовите и регионите

Клучен пресврт во дефинирањето на маркетингот настанува во 1969 година, кога Котлер и Леви даваат поширок концепт на маркетингот, кој до тогаш бил доминантно поврзуван со деловната (економската) активност додавајќи дека маркетингот *„е општествена активност која значајно ги надминува продажбата на забни паста, сапуни или челик“*.⁴¹

„Добре дојдовте во маркетингот! Вашиот пасош кон успехот“, истакнуваат Котлер, Бовен и Макенс (*Kotler, Bowen u Makens*) во нивната позната студија за *Маркетингот во хотелската и индустријата во туризмот*, укажувајќи на неговото големо значење за успехот во бизнисот. Тие велат дека, *„основата на маркетингот за хотелската индустрија и туризмот е создавање вредност и задоволство на клиентот“*, *„односно вработените треба да се мотивираат да создадат одлична вредност за сопствените клиенти и да им испорачуваат задоволство за профит“*.⁴²

Во теоријата постојат голем број дефиниции за маркетингот. Под терминот маркетинг концепт, треба да се разбере специфична деловна филозофија, врз која е базирана целокупната деловна и развојна политика на претпријатието. Со примена на маркетинг стратегијата, со производството менаџира политиката која е насочена кон задоволување на желбите и потребите на потрошувачите и се базира од производството, преземајќи ги сите неопходни активности од техничко – технолошки аспект, да се произведе тоа што купувачите го бараат. Оваа концепција е всушност реформска, бидејќи од производниот сектор бара голем степен на флексибилност спрема пазарниот амбиент. Со маркетинг стратегијата, всушност се осовременува и продажниот сектор, како и неговата техника на работење, бидејќи таа не може да остане на она ниво на кое била дотогаш, а во праксата позната под името

⁴⁰ Kotler&Keller (2006), Marketing menadjment, XII izdanje, Data status, Beograd, str. 275-276;

⁴¹ Erik Braun: *City marketing – Towards an integrated approach*; Erasmus Universiteit Rotterdam; Rotterdam; 2008; str. 2-3.

⁴² Котлер, Бовен&Макенс (2009), *Маркетинг во хотелската индустрија и туризмот*, ДАТА ПОНС, Скопје, стр. 6-7

„комерцијално работење“. Питер Дракер (*Peter Drucker*) вели дека „маркетингот е цел бизнис, гледан од аспект на неговите конечни резултати, а тоа е од аспект на клиентот..... Успехот на работата не се утврдува од страна на производителот туку од страна на клиентот“.⁴³

Автори кои се бавеле со причините и ефектите на примената на маркетингот на ниво на градови и региони кон крајот од осумдесеттите и почетокот на деведесеттите години од XX век, биле *Van den Berg, Klaasen* и *Van der Meer* кои маркетингот на градовите го анализираат од аспект на растечка и интензивна меѓународна конкуренција помеѓу градовите и заклучуваат дека растот на значењето на квалитетот на живот и окружувањето на локацијата во комбинација со интензивната просторна интеракција помеѓу европските градови предизвикува раст и промена на природата на економската конкуренција помеѓу градовите и регионите. Како резултат на ваквите процеси гореспоменатите автори истакнуваат дека се поголем број градови и региони учествуваат во меѓусебно натпреварување. *Bursink (Buursink)*, смета дека со порастот на автономијата на градовите и децентрализацијата во однос на централната власт доведува до воспоставување на нивна посебна економска и развојна стратегија како специфични стимуланси за воспоставување на маркетинг на градовите. Котлер, натпреварувањето на градовите за обезбедување на подобар и поквалитетен живот го опишува како „*војна на градовите*“.

Поимот маркетинг на градовите (*city marketing*) прв пат се појавува во истражувањата во 1981 година кое е посветено на градот *Apeldorn* во Холандија.⁴⁴

Поимот маркетинг на градовите во литературата многу често се користи, а како употребувани поими етаблирани се:

- регионален маркетинг (*regional marketing*) во делата на Ван т Арлант (*Van t Verlaat*) од 1997 година;
- урбан маркетинг (*urban marketing*) во делата на Корзика и Аве (*Corsico i Ave*) од 1994 година;
- општински маркетинг (*municipal marketing*) го употребува Мајер (*Mayer*);

⁴³ Котлер, Бовен и Макенс, (2009), *Маркетинг во хотелската индустрија и туризмот*, ДАТА ПОНС, Скопје, стр. 3;

⁴⁴ Erik Braun: *City marketing – Towards an integrated approach*; Rotterdam, Erasmus Universiteit Rotterdam; Rotterdam; 2008; str. 29.

- поимот продажба на место, го користи Бурџ и Вард (*Vard*), во своите дела од 1983 и 1988 година;
- маркетинг на места (*place marketing*), го употребува Котлер Филип (*Kotler Philip*) во своите дела од 1993 и 1999 година;
- урбан маркетинг на места (*urban place marketing*), го користат Ван дер Берг (*Van der Berg*) и Браун во делата од 1999 година;
- географски маркетинг (*geographical marketing*) во делата на Местер (*Meester*) и Пеленбарг (*Pellenbarg*);
- маркетинг на дестинација (*destination marketing*), се користи во индустријата на туризмот и во студиите за туризмот.⁴⁵

Горенаведените автори маркетинг на градовите го дефинирале како „маркетинг насочен кон промоција на хармоничен град кој е способен да ги задоволи барањата на различните корисници, неговите жители, инвеститори и посетители (туристи)“.⁴⁶ Според професорите Котески и Јаковлев маркетингот во туризмот е инвестиција, а не трошок.⁴⁷

2.4.2 Котлерова стратегија за унапредување на градот

Најзначајна и најтемелна дефиниција за брендот дал Филип Котлер, тој брендот го дефинира на следниот начин: „име, назив, термин, знак, симбол или дизајн или комбинација на сите наведени елементи кој има за цел идентификација на одредено добро или услуга на еден продавач или поголем број продавачи и диференцијација на добрата или услугите во однос на други компетитори (ривали, натпреварувачи)“.⁴⁸ Основна Котлерова идеја е брендот да го претстави како капитал за компанијата.

Котлер идентификува четири стратегии за унапредување на местото: „Местото како карактер“, „Местото како изградено опкружување“, „Местото како давател на услуга“ и „Местото како простор за забава и

⁴⁵ Erik Braun: *City marketing – Towards an integrated approach* ; Rotterdam, Erasmus Universiteit Rotterdam; Rotterdam; 2008; str. 29-30.

⁴⁶ Ибид, стр. 31;

⁴⁷ Котески, Ц.&Јаковлев, З. (2014), Маркетинг во угостителството и туризмот, 2-ри Август, Штип, стр. 13;

⁴⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong : *Principles of Marketing* ; Prentice Hall; 1991, str. 442.

рекреација“.⁴⁹ Во објаснувањето на наведените стратегии за унапредување на градовите, Котлер се обидува аргументирано да го изложи значењето на наведените стратегии за унапредување на градовите.

Стратегијата „**Местото како карактер**“ во непосредната примена овозможува градовите да бидат дизајнирани на тој начин што ќе ја подобрат сопствената атрактивност и длабоко ќе ги развиваат сопствените естетски квалитети и на тој начин да креираат специфично доживување на местото.⁵⁰

Стратегијата „**Местото како изградено опкружување**“, подразбира потреба на местото да развива и управува со основната инфраструктура која е компатибилна со природното опкружување на местата.

Стратегијата „**Местото како давател на услуга**“ подразбира дека местата мора да обезбедуваат основни услуги чиј квалитет треба да биде заснован на реалните потреби на локалната заедница и компании.

Стратегијата „**Местото како простор за забава и рекреација**“, подразбира дека местото треба да поседува вариетет атракции наменети за жителите и посетителите.⁵¹

2.4.3 Урбана трансформација на Барселона: нов имиџ и бренд⁵²

Градот Барселона е главен административен и економски центар на Регионот Каталонија. Регионот Каталонија учествува со 20% во вкупниот бруто домашен производ (GDP) на Шпанија. Градот Барселона е еден од ретките европски градови со големо богатство на брендот, како инвестициска, туристичка и културна дестинација. Голем придонес во забрзаната урбана трансформација на Барселона дадоа и Олимписките игри во 1992 година.

Во истражувањето на ЕЦМ (*European Cities Monitor*) во 2010 година, Барселона го зазеде петтото место на листата – „*Најдобри градови за лоцирање на бизнисот во Европа*“. Кога е во прашање туристичкиот бренд Барселона, е рангирана во групата на „*Топ 5 најефективни градови според*

⁴⁹ Види повеќе: Lukovic, Dragan (2013), *Brendiranje gradova i regiona: teorijske osnove i praksa u Istocnoj i Zapadnoj Evropi* (doktorska disertacija), FPN, Univerzitet u Beogradu, str. 28-33;

⁵⁰ Mihalis Kavatzis: *From City Marketing to City Branding – An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens* ; Groningen, Rijksuniversiteit Groningen, 2008; , str.. 35-36.

⁵¹ Philip Kotler, Christer Asplund, Irving Rein and Donald H. Haider: *Marketing Places Europe – How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe* (London, Financial Times, Prentice Hall, 1999), str.126.

⁵² Види повеќе: Lukovic, Dragan (2013), *Brendiranje gradova i regiona: teorijske osnove i praksa u Istocnoj i Zapadnoj Evropi* (doktorska disertacija), FPN, Univerzitet u Beogradu, str. 444-450;

бројот на ноќевање на странски туристи во 2010 година“.⁵³ Во 2010 година Барселона ја посетиле нешто повеќе од 10 милиони туристи. Според рангирањето на ЕЦМ, неколку години по ред Барселона остварувала подобар пласман во однос на главниот регионален конкурент Мадрид.⁵⁴

Според анализа на *Mastercard Global Destination Cities Index*, во 2017 година Барселона се наоѓа на 18-то место во најпосетените градови од меѓународни туристи во светот со 9,06 милиони меѓународни патници. Од европските компетитори, единствено Лондон и Париз се пред Барселона.

Кога е во прашање туризмот, Барселона е една од најатрактивните европски дестинации на конгресниот туризам. Според податоците на Асоцијацијата за меѓународни конгреси и конвенции за 2011 година, Барселона е рангирана на трето место во европски и светски рамки со 150 организирани конгреси и конвенции.⁵⁵ Пред Барселона се рангирани Виена (181 настан) и Париз (174 настани).

Нераскинлив дел на имиџот на туристичкиот бренд на градот Барселона секако се и ФК Барселона и култниот стадион Камп Ноу кои се привлечни места за посета на меѓународните туристи, (туристите се фотографираат на самиот стадион).

Од напред наведените податоци и меѓународните рангирања се гледа современата туристичка позиција на Барселона како главен шпански бренд и еден од најзначајните европски градски брендови во областа на туризмот и привлекувањето на туристи.

2.4.4 „Гауди гамбит“, градење на имиџот и урбана регенерација на Барселона⁵⁶

До почетокот на седумдесеттите години од XX век, Барселона имала имиџ на пристанишен и индустриски град. Приказната за изградба на современ бренд на Барселона започна со донесувањето на локалната стратегија за урбана регенерација на градот. Клучна улога за ваквите радикални урбани промени има градоначалникот Паскал Маргаљ (*Pasqual Maragall*) и неговиот

⁵³ *European Cities Monitor 2010-Summary*; Cushman & Wakefield – Global real estate solutions; str. 3.

⁵⁴ *European Cities Monitor 2009*; Cushman & Wakefield – Global real estate solutions; 2009; str.7.

⁵⁵ Види: *International Congress and Convention Association: Statistic Report 2002-2011 – International Association Meetings Market*, Abstract for International Associations, press, universities, students and consultants; ICCA; July 2012; str. 52.

⁵⁶ Поопширно види: Lukovic, Dragan (2013), *Brendiranje gradova i regiona: teorijske osnove i praksa u Istочноj i Zapadnoj Evropi (doktorska disertacija)*, FPN, Univerzitet u Beogradu, str. 444-450;

наследник Хуан Клос (*Juan Clos*), кои процесот на големата урбана регенерација на Барселона ја претвориле во голема финансиска придобивка за градот, позиционирајќи ја меѓу врвните деловно-инвестициски и туристички дестинации.⁵⁷

Во барање на „единствена (уникатна) продажна карактеристика на градот“ и за нова форма на идентитетот на градот, Барселона одлучи да етаблира концепт на персонално брендирање и асоцијациите за градот на меѓународно ниво да го насочи кон локалниот уметник-архитект и дизајнер Антонио Гауди (*Antoni Gaudi*).

Имиџот на Барселона во Шпанија и на европско и меѓународно ниво стана нераскинлив дел од Гауди, кој на градот му ја даде потребната креативна димензија, основа за понатамошно културно профилирање на градот и за креирање на културни и туристички производи кои се одржливи на долг рок и кои се фактори кои даваат поддршка на новиот културен имиџ на градот. Благодарение на успешната апликација за успешно брендирање на место, техниката која била применета во стручната литература се нарекува „Гауди гамбит“, за која некои теоретичари наведуваат дека називот е осмислен во знак на признавање на успешното брендирање на Барселона во 1980-те години.

Меѓутоа, овој проект на брендирање на Барселона немаше во целост да биде успешен, доколку меѓународните агенции не го популаризираа уметничкото дело на Гауди. Сепак, дополнителна афирмација за етаблирање на брендот Барселона како атрактивна туристичка атракција свој придонес дадоа и Олимписките игри од 1992 чиј организатор беше градот Барселона. Градската власт предводена од градоначалникот Маргалъ сите ресурси ги насочи кон изградба на локалната инфраструктура и на спортските објекти, на што тој ќе истакне дека: „кога посетителите на Олимпијадата во Барселона пристигнале, биле поздравени од новиот аеродром, новиот воз, новиот автопат, новите хотели, новиот музеј и реновираниот морски брег.

⁵⁷ Philip Kotler, Christer Asplund, Irving Rein and Donald H. Haider:” *Marketing Places Europe – how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*”, Financial Times, Prentice Hall, p. 203.

Дополнително системот на градски превоз и системот на телекомуникации се реновирали за овој настан“.⁵⁸

2.5 Поврзаност на урбаниот туризам со другите видови туризам

На прв поглед изгледа дека урбаниот туризам нема никаква поврзаност со другите видови туризам. Напротив, урбаниот простор не е херметички затворен простор, туку тој е во тесна корелација со природната околина, руралната средина, планините, езерата, реките. Оттука, можеме да заклучиме дека градот како урбана средина инклинира кон други природни и екосистеми кои се меѓусебно поврзани и зависни. Претходно наспоменавме дека градот претставува автохтона урбана целина која содржи значајни културно-историски знаменитости, урбани јадра, специфична архитектура, развиена инфраструктура во кој се одвива динамичен економски, културен, забавен, спортски живот и сл. Градскиот туризам не можеме апсолутно да го одвоиме од некои посебни видови туризам и туристички патувања. Тој е тесно поврзан со некои специфични облици на туризам.

Многу градови географски и просторно се наоѓаат во близина на атрактивни и привлечни природни убавини, резервати и рурални средини кои изобилуваат со интересни природни, антропогени реткости и еколошки мотиви. Туристичката понуда на многу градови кои гравитираат кон ваквите еколошки и рурални средини е дизајнирана, приспособена и мотивирана од атрактивноста на ваквите средини, при што е предвидена посета од најмалку еден ден. На овој начин се овозможува урбаниот туризам да се поврзе со природната околина, руралната средина и природата, со што се овозможува на туристите да доживеат контраст на туристичката понуда, традиционална исхрана, купување на локални производи, посета на фарми, автентични нативни населби, локални обичаи и традиции. Ваква комбинација е возможна во оние географски простори каде има градови со интересна туристичка понуда во чија близина гравитираат привлечни природни, еко и рурални средини кои нудат интересни содржини.

⁵⁸ Philip Kotler, Christer Asplund, Irving Rein and Donald H. Haider: "Marketing Places Europe – how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe", Financial Times, Prentice Hall; str. 203;

Во тој контекст, според проф. Роботиќ, градовите функционираат како „**сместувачка база**“ за туристите кои од таму заминуваат на излети во руралните подрачја (најчесто еднодневни).⁵⁹ Урбаниот туризам треба да се согледува, пред сè, во контекст на мултифункционален амбиент во кој се кријат можности за задоволување на различни потреби на туристите, како и нивните посебни интересирања.

Убав пример за ваква комбинација е градот Сиетл во САД, каде освен понуда на урбан туризам има планирано посети на околните места, пред сè островите во близина на градот, во кои се нудат интересни содржини поврзани со фантастичната природа и животот на домородните Индијанци кои живеат на островот Блејк и другите блиски острови. На туристите им нудат супа од школки и разни специјалитети од познатата риба Лосос (Salmon), во комбинација на мали неизлупени компирчиња произведени според принципите на органско производство.

Слична туристичка приказна создаде и градот Дубаи во Обединетите Арапски Емирати (ОАЕ), кој освен урбан туризам нуди и сафари атракција на 20-30 км од самиот град. Денес Дубаи, според бројот на странските туристи го зазема високото 4-то место во светот со 15,79 милиони туристи во 2017 година.⁶⁰

2.6 Заеднички карактеристики на сите урбани дестинации

Според **Shofield** (2001) заеднички карактеристики на сите урбани дестинации се:

- Во градовите постои концентрација на продавници, индустрија и услуги;
- Градовите се главни сообраќајни јазли и се густо населени;
- Градовите се центри на интензивна интеракција помеѓу луѓето;
- Градовите служат и како „порта“ (*gateway*) на туристите кои посетуваат некоја земја;
- Градовите функционираат како сместувачка база за туристите кои од таму заминуваат на излети во руралните подрачја, но и како дестинација за себе;

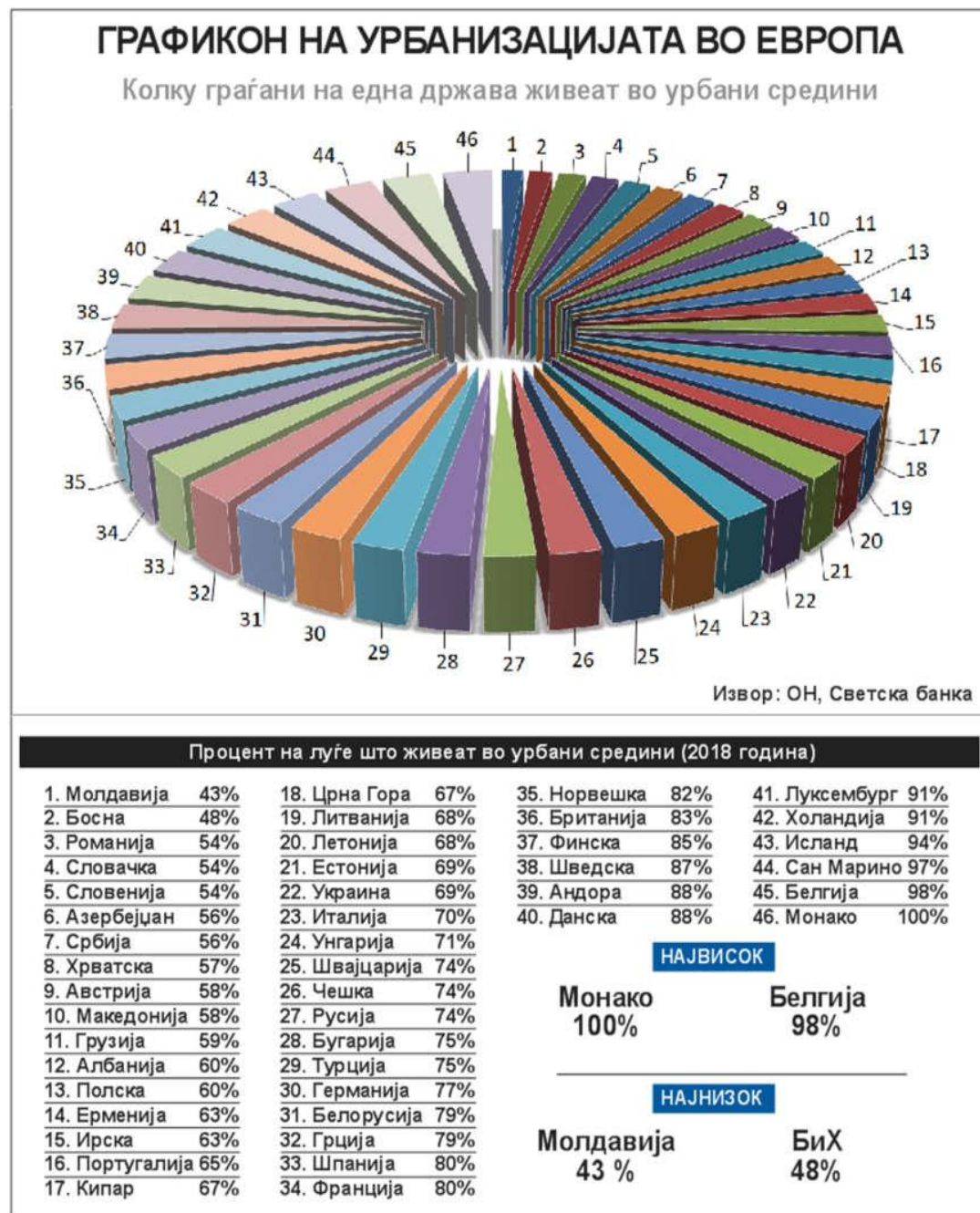
⁵⁹ Роботиќ, Бранислав (2012), *Селективни облици туризма*, Висока туристичка школа струковних студија, Београд, стр. 11

⁶⁰ Mastercard Global Destination Cities Index,

- Актуелни трендови во туристичките активности се, на пример, пораст на кратките патувања (short breake) или дневни излети, исто така, влијаеле на обемот на посети на големите градови кои постанале несомнено најважна врста на туристичка дестинација.

2.7 Степен на урбанизација на државите во Европа

Графикон 1. Графикон за урбанизацијата во Европа



Извор: ООН и Светска банка (преземено од весникот Нова Македонија, бр. 24.790, стр. 4)

Од податоците дадени во табелата произлезени од анализата на ООН и Светската банка за 2018 година за процентуалната застапеност на населението во урбаните средини во Европа можеме да констатираме дека Европа е високоурбанизиран континент, односно повеќе од половината од населението живее во урбаните средини (градовите), со исклучок на две држави (Молдавија со 43% и Босна и Херцеговина со 48%). Ова подразбира дека најголем процент од туристичките патувања се одвиваат во градовите и дека урбаниот туризам во Европа има перспектива, затоа што во нив се сконцентрирани голем број на туристички потенцијали: **природни** (езера, реки, планини, мориња) и **антропгени** (музеи, споменици, фестивали, манифестации, замоци, цркви, џамии, плоштади, паркови, трговски центри, спортски објекти, мостови, футуристички објекти итн.).

Според податоците во Извештајот на ООН и Светска банка, во Република С. Македонија во урбаните средини живеат 58%, додека во руралните средини 42%. Овој сооднос на урбано и рурално население во иднина се очекува да расте, односно урбаното население да биде со поголем процент во однос на руралното, бидејќи трендот на миграција село – град се очекува да продолжи, како и емиграцијата на население од РМ, особено од руралните средини кон другите поразвиени држави во Европа.

Исто така, од Табелата можеме да констатираме дека државите од поблиското географско опкружување на РМ имаат приближно ист процент на урбано население. Така, во Хрватска 57% од населението живее во градовите, во Словенија 54%, Србија 56%, Албанија 60%, Црна Гора 67% итн.

Анализата во Извештајот покажува дека во неколку држави во Европа урбаното население е застапено со еноормно висок процент. На пример во Извештајот стои дека Луксембург (91%), Холандија (91%), Исланд (94%), Сан Марино (97%), Белгија (98%), Монако (100%) се држави со над 90% урбано население.

2.8 Европски градови (престолнини) на културата во период 1985-2028

Во 1985, поранешната актерка *Мелина Меркури*, тогашна грчка министерка за култура и нејзиниот француски колега Жак Ланг дојдоа до идеја секоја година да се одредува (избира) град на културата во Европа со цел донесување, истакнување на богатството и разновидноста на европските култури и подигнувањето на свеста за нивната заедничка историја и вредности. *Една студија од 2004 година покажала дека изборот на европска престолнина на културата служи како катализатор за развојот на културата, урбана и инфраструктурна трансформација на градот, а со тоа и туризмот.* **Европска престолнина на културата** е град назначен од Европската Унија за период од една календарска година, во која се организираат серија културни настани со силна европска димензија.

Подготовката за европска престолнина на културата може да биде можност за градот да стекне значителни културни, општествени и економски придобивки и може да помогне во урбаната регенерација, менувањето на градскиот углед и подигнување на неговата видливост и профилот на меѓународната сцена.

Во текот на германското претседателство во 1999, програмата европски град на културата била преименувана во Европска престолнина на културата. Во табелата подолу дадени се хронолошки сите градови (престолнини) на културата во Европа во периодот 1985-2019 година, како и државите кои треба да го дадат кандидатот за град (престолнина) на културата до 2028 година.

Табела 1. Градови (престолнини) на културата 1985-2028 година

1985 Атина	1995 Луксембург	2005 Корк	2015 Монс и П'лзен	2024 Естонија и Австрија
1986 Фиренца	1996 Копенхаген	2006 Патрас	2016 Себастијан Сан и Вроцлав	2025 Словенија и Германија
1987 Амстердам	1997 Солун	2007 Сибиу, Луксембург	2017 Архус (Данска) и Пафос (Кипар)	2026 Словачка и Финска
1988 Берлин	1998, Стокхолм	2008 Ливерпул, Ставангер	2018 Леуварден (Холандија) и Валета (Малта)	2027 Латвија и Португалија
1989 Париз	1999 Вајмар	2009, Вилнус и Линц	2019 Матера (Италија) и Пловдив	2028 Чешка и Франција
1990 Глазгов	2000 Авињон, Берген,	2010 Есен, Истанбул,	2020 Ријека и Галвеј (Р.Ирска)	2029 Полска и Шведска

	Болоња, Брисел, Хелсинки, Краков, Прага, Рејкјавик, Сантјаго де Компостела	Печуј		
1991 Даблин	2001 Ротердам и Порто	2011 Турку и Талин	2021 Темишвар, Елеусис (Грција) и Нови Сад	2030 Кипар и Белгија
1992 Мадрид	2002 Бриж, Саламанка	2012 Гимараеш и Марибор	2022 Литванија и Луксембург	2031 Малта и Шпанија
1993 Антверпен	2003 Грац	2013 Марсеј, Кошице	2023 Унгарија и Велика Британија	2032 Бугарија и Данска
1994 Лисабон	2004 Џенова и Лил	2014 Умеа (Шведска) и Рига	2024 Естонија и Австрија	2033 Холандија и Италија

Извор: European Capitals of Culture: the road to succes from 1985-2010, p. 3; и Decision No 445/2014/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 16 April 2014 establishing a Union action for the European Capitals of Culture for the years 2020 to 2033 and repealing Decision No 1622/2006/EC

2.9 Типологија на градскиот туристички дестинации

Глобални или светски градови (Лондон и Њујорк). Терминот *world cities* се однесуваат на места кои, благодареејќи на глобализацијата на економијата, културата и политиката, доминираат во меѓународниот бизнис. Таквите градови имаат глобална контролна функција во светската економија која ги надминува националните граници; во нив се наоѓаат седиштата на транснационалните компании, меѓународните финансиски институции и професионалните услуги; во нив расте побарувачката за деловен простор; во нив постои концентрација на финансискиот капитал; во нив има пораст на услужните дејности (туризам и угостителство); имаат високо ниво на имиграција која влијае на порастот на доходот, но и пораст на социјалните разлики; сегрегација на населението меѓу богатите и сиромашните; реновирање на старите квартави и нивно освежување.

Национални престолнини. (Камбера или Анкара) Главните градови на државите имаат важна улога во туризмот. Постојат главни градови кои се помалку познати од други поголеми градови во државата, бидејќи се во сенка на градовите кои имаат посилен туристички имиџ и остваруваат поголем туристички промет (пр. Камбера и Сиднеј, или Анкара и Истанбул).

Градови со културно наследство. (Венеција, Оксфорд, Краков). Станува збор за туристичко-историски градови кои поседуваат многу посетено

историско јадро, како што е случајот со Венеција. Кај овие градови поради огромната дневна посетеност на туристи се создава голема концентрација на туристи што создаваат голем сообраќаен метеж, што создава нервоза кај локалното население.

Уметнички градови (Виена, Фиренца, Мадрид). Во овие градови постојат голем број галерии, музеи и разни уметнички содржини. Градот Виена, со својата архитектура и големиот број културно-историски знаменитости го носи епитетот „град музеј“. Виена поседува и „музејски квартал“, Берлин „музејски остров“, додека во Мадрид се наоѓа светски познатиот музеј „Прадо“. Поедини градови се препознатливи по своите исклучително богати уметнички колекции (Рим или Фиренца), меѓународни (Њујорк), или национални (Париз). Градот Париз е препознатлив и по познатата уметничка улица Монмартр, која е сон на секој уметник, но и на секој љубител на уметноста и сликарството. Но, Париз е познат и по музејот Лувр.

Индустриски градови. (Глазгов, Билбао, Ливерпул). Во последно време многу индустриски градови се трансформираат во туристички дестинации, како резултат на успешни проекти за нивната регенерација. На местата на нефункционалните индустриски објекти формирани се квартави за услуга и потрошувачка, па и за урбан туризам. Во градовите како што се Глазгов, Билбао, Ливерпул, Ротердам и др. реализирани се повеќе проекти со кои биле изградени големи музеи, галерии, спортско-рекреативни или конгресни центри.

Креативни градови. (Барселона, Хелсинки, Ливерпул). Поедини градови промовираат креативност во функција на економскиот раст, охрабрувајќи го развојот на т.н. креативна индустрија. Креативен град е оној град кој е во состојба да генерира „економија на иновацијата“, културата, истражување и уметничка продукција. Креативните градови настојуваат да ја подобрат интеракцијата помеѓу живеаните квартави, економскиот развој и социјалната обнова.

УНЕСКО води *Листа на креативни градови (List of the Creative Cities)*, а воедно поттикнува вмрежување на креативните градови. Мрежата на креативни градови е формирана во 2004, а во моментот, 180 града во светот ја сочинуваат оваа мрежа. Мрежата опфаќа седум креативни области: занаети и народни уметности, медиуми и уметност, филм, дизајн, гастрономија, литература и музика.

На Листата на креативни градови на УНЕСКО од нашата држава од 2015 година се наоѓа градот *Битола како креативен град на филмот*. Филмското наследство на градот потекнува од почетокот на XX век, а филмската индустрија сега претставува столб на креативната економија на градот. Историјата на Битола со филмот датира од браќата Манаки, кои како пионери на филмот и фотографија на Балканот ја доведоа Битола на мапата на познатите филмски градови во светот. Во нивна чест од 1979 година се одржува Меѓународниот филмски фестивал „*Браќа Манаки*“ на непрофесионален документарен филм - Камера 300.

Спортски градови. Во оваа категорија спаѓаат: Мелбурн, Ванкувер, Кардиф, и нивниот развој се заснова на спортот, бидејќи тие се домаќини на разни врвни меѓународни спортски манифестации (Олимписки игри, тенис, врвни спортски натпреварувања). Според некои анализи, Мелбурн се смета за неофицијален главен град на спортот. Градот Кардиф во Велс, е познат по организирањето на големи спортски манифестации на стадионот „*Principality*“.

Европската асоцијација на спортски градови (*ACES-European Capitals and Cities of Sports Federation*), почнувајќи од 2001 година, секоја година ги одредува главните градови во спортот во Европа, во кои се организираат најразлични спортски натпреварувања кои привлекуваат голем број на љубители на спортот. Според оваа асоцијација главните градови на спортот добиваат многу придобивките како на пример:

- *Меѓународно препознавање на градот како „мајстор на спортот“;*
- *Зголемување на бројот на активни луѓе во спортот (на пример, во градот Антверпен, главен град на спортот во 2013 година, активните луѓе се зголемија за 10%.;*
- *1,5 милијади пати, медиумско споменување на градот преку радио, ТВ, интернет;*
- *Враќање на инвестициите (пр. градот Logrono кој беше прогласен за Европски град на спортот во 2014 година, доби 44,5 милиони евра (ROI – Return on Investment) поради титулата;*
- *Активно вмрежување и размена на најдобрите практики со други градови и учество на неколку конгреси;*
- *Подобрување на локалните спортски политики;*

- *Можности за добивање грантови од ЕУ (секоја година ACES Европа ги вклучува градовите во различни проекти и повици од ЕУ);*
- *Живот во Вашиот град и **привлекување на туристи**. (Во текот на годината, бројни настани го донесуваат животот во вашиот град. На пример, во Торино, европски главен град на спортот 2015, се одржаа 1000 настани).*⁶¹

Исто така, пред и за време на одржувањето на Олимпијадата во Лондон во 2012 година беа организирани и одржани преку 12 000 културни случувања кои привлекоа голем број туристи од светот (Дашиќ, Дамјановиќ, Џурашковиќ, стр. 260).

Подолу ја даваме Листата на главни градови на спортот по години.

Табела 2. Европски главни градови на спортот 2001-2022

<i>Година</i>	<i>Европски главен град на спортот</i>
2001	Мадрид (Шпанија)
2002	Стокхолм (Шведска)
2013	Глазгов (Шкотска-Велика Британија)
2004	Аликанте (Шпанија)
2005	Ротердам (Холандија)
2006	Копенхаген (Данска)
2007	Штудгард (Германија)
2008	Варшава (Полска)
2009	Милано (Италија)
2010	Даблин (Република Ирска)
2011	Валенсија (Шпанија)
2012	Истанбул (Турција)
2013	Антверп (Белгија)
2014	Кардиф (Велс-Велика Британија)
2015	Торино (Италија)
2016	Прага (Чешка Република)
2017	Марсеј (Франција)
2018	Софија (Бугарија)
2019	Будимпешта (Унгарија)

⁶¹ <http://aceseurope.eu/about/benefits-of-awards/>, пристапено на ден 4.7.2018 година;

2020	Малага (Шпанија)
2021	Лисабон (Португалија)
2022	Хаг (Холандија)

Извор: ACES Europe- European Capitals and Cities of Sports Federation

Фестивалски градови. (Рио де Женаиро или Њу Орлеанс). Голем број на фестивали и карневали во светот што традиционално се одржуваат секоја година претставуваат вистинска атракција и се заштитен знак за градот. Такви настани се карневалот во Рио де Женаиро, оперскиот фестивал во Верона, фестивалот во Единбург и др.

Футуристички градови. (Дубаи или Токио). Таквите градови се познати по иновативната архитектура или некоја екстремно модерна атракција. Освен Дубаи и Токио, во последно време и Кувајт се доближува до овој вид на градови со футуристички концепт на урбан развој.

2.10 Европски главни градови на младите

Европскиот младински форум (*EYF - European Youth Forum*), е платформа која го претставува младинскиот граѓански сектор во Европа и кој го сочинува 100 национални чадор организации на младите, како и меѓународни невладини младински организации во Европа. Таа се залага за правата на младите во меѓународните организации и институции како што се Европската Унија, Советот на Европа и Обединетите нации (ООН).

Европскиот младински форум во 2017 година го сочинуваа вкупно 104 тела, од кои 43 Национални совети на млади и 61 меѓународни невладини организации.

Титулата европски главен град на младите е конципирана во 2008 година, и од 2009 година Европскиот младински форум (EYF), редовно секоја година го прогласува главниот град на младите во Европа. Основна цел е да се поттикнат младите активно да се вклучат во креирање на младинските политики во своите земји и во Европа. Прв главен град на младите во Европа, EYF го прогласи Ротердам од Холандија.

Во продолжение ја прикажуваме Листата на главни градови на младите во Европа од 2009-2021 година;

Табела 3. Главни градови на младите во Европа 2009-2021 година

Година	Град/Држава
2009	Ротердам (Холандија)
2010	Торино (Италија)
2011	Антверп (Холандија)
2012	Брага (Португалија)
2013	Марибор (Словенија)
2014	Солун (Грција)
2015	Клуж-Напока (Романија)
2016	Гања (Азербејџан)
2017	Варна (Бугарија)
2018	Каскаинс (Португалија)
2019	Нови Сад (Србија)
2020	Клајпер (Литванија)
2021	Амиен (Франција)

Извор: <https://www.youthforum.org/youthcapital>

За време на манифестацијата Европски главен град на младите, во Нови Сад 2019 година се одржа осмата по ред манифестацијата **Саем на младински туризам (OPENS YOUTH FAIR)**, на која туристичките организации, туристичките агенции ги претставуваат програмите, манифестациите, фестивалите за млади во градовите од државите од регионот, меѓу кои со свои претставници учествуваше и Република Македонија. Овој саем се одржува во период кога во Нови Сад се одржува познатиот музички фестивал ЕГЗИТ (EXIT), на кој доаѓаат млади од цела Европа, но и пошироко, кои се задржуваат во регионот како туристи (и во Македонија) по неколку дена.

Во 2018 година, за време на одржување на фестивалот ЕГЗИТ (EXIT), во Нови Сад присуствувале 198 000 посетители,⁶² кои оствариле девизен приход од 13,3 милиони евра, додека во 2019 година за време на одржување на фестивалот ЕГЗИТ, присуствувале 200 000 посетители, од кои 60 000 се туристи од околу 90 земји од светот.⁶³

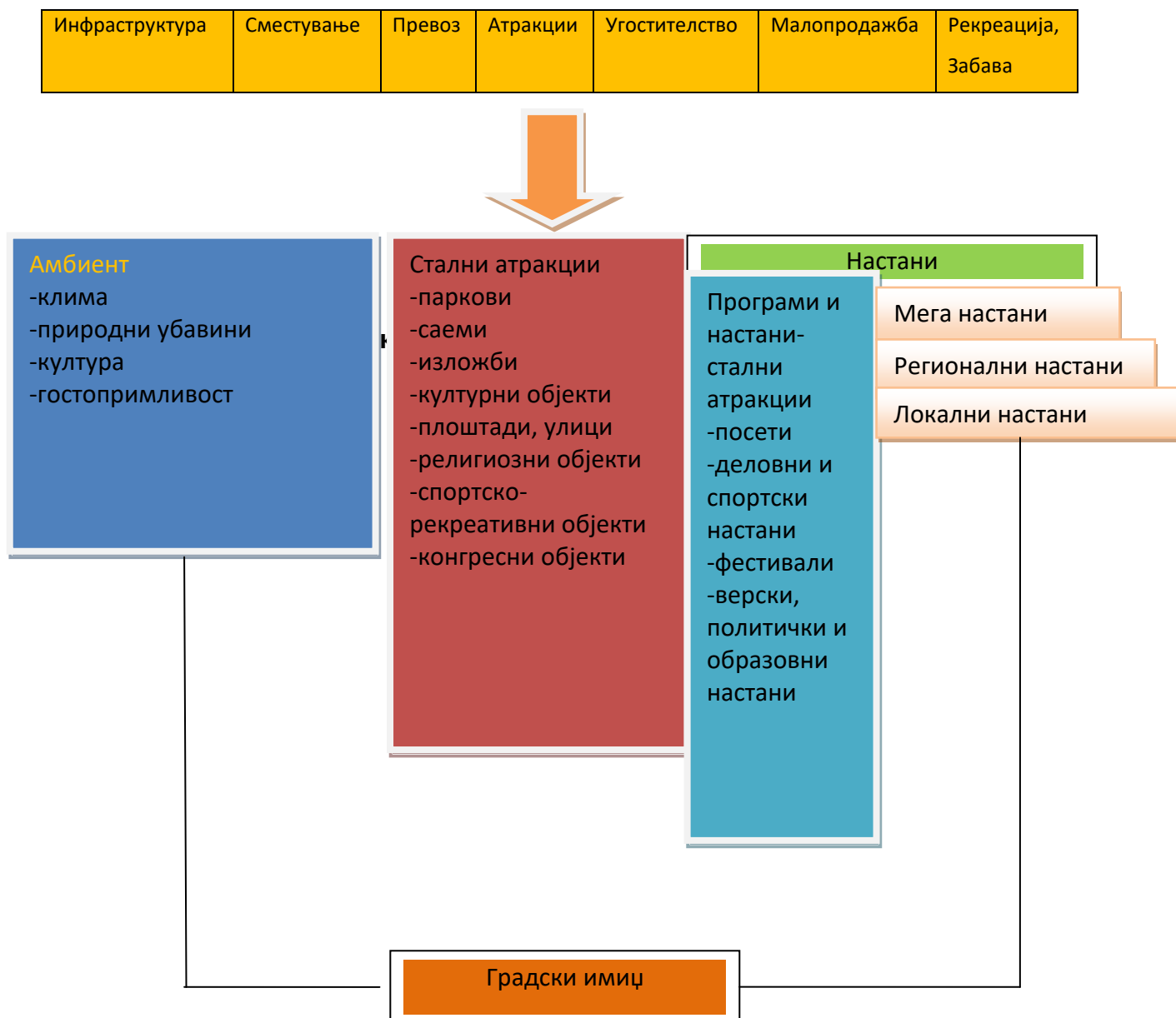
⁶² [https://en.wikipedia.org/wiki/Exit_\(festival\)#EXIT_Freedom_2018](https://en.wikipedia.org/wiki/Exit_(festival)#EXIT_Freedom_2018), пристапено на ден 04.07.2019 година;

⁶³ <https://www.exitfest.org/jos-jedan-rekord-za-exit-ove-godine-preko-60-000-turista-doafa> во Н С/

2.11 Атракција на градот како туристичка дестинација (имиџ на градот)

Доаѓањето на туристите во некој град зависи од степенот на неговиот имиџ. Подолу ја прикажуваме шемата на имиџот на градот.

Шема 2. Имиџ на градот



Извор: Smolčić Jurdana, D., Sušilović, Z., Planing city tourism development: Principles and issues, Vol 12 No 2, p 135-144, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Naselje Ika, Primorska 42, PP 97, 51410 Opatija, 2006.,

Од шемата можеме да констатираме дека многу аспекти (елементи) влијаат на создавањето на имиџот на градот за привлекување на што поголем

број туристи. На имицот на некој град, влијае неговиот **амбиент**: климата, културата, односно културниот живот во градот, гостопримливоста и достапноста на домицилното население и неговите природни убавини. Во тој контекст, градот мора да поседува сопствени **туристички атракции** како на пример разни паркови, спортски, конгресни и други објекти, разни фестивали и манифестации, како и разни верски, спортски, образовни и деловни настани (саеми, стручни конференции, симпозиуми). Исто така, во создавањето на имицот на градот влијание имаат и **настаните** што се организираат во градот од меѓународен, национален, регионален и локален карактер.

2.12 Познати туристички атракции во големите градови

Многу градови во светот се препознатливи по некои атрактивни и интересни објекти од далечното и поблиско минато, а кои се „магнет“ за туристите и речиси е незамисливо секое организирано групно и индивидуално патување. Така на пример, градот Њујорк е препознатлив по Кипот на слободата, високата зграда Емпајр Стејт Билдинг (*Empire State Building*), Париз е препознатлив по Ајфеловата кула (*Eiffel Tower*) која е изградена во 1889 година, Лондон е препознатлив по познатиот часовник Биг Бен, Рим е препознатлив по Колосеумот, Брисел е познат по атрактивниот Атомиум, Атина по историскиот комплекс Акропол, Солун по Беаскуле, градот Пиза по кривата кула, Верона по Ромео и Јулија, Барселона по Гауди и стадионот Камп Ноу, Истанбул по Босфорот, Аја Софија и Капали чаршија, Дубаи по вештачкиот остров Палма и највисоката зграда во светот - Бурџ Калифа, висока над 880 метри, Куала Лумпур по зградите близначки познати како Петронас, Сиетл по Космичката игла (*Space Needle*) и маркетот Пајк (*Pike Market*), Белград по Калемегдан, Виена по кралските дворци, Прага по Карловиот мост, Краков по дворецот Вавел, Загреб по стариот град познат како Горни Град, Москва по Црвениот плоштад и Кремљ, Санкт Петербург по Царскиот дворец во кој е сместен уметничката галерија Ермитаж, по Невскиот проспект и бродот Аврора, Венеција по мостовите, гондолите и плоштадот Свети Марко, Сараево по Баш Чаршија, Сан Франциско по мостот Голден Гејт, Лос Анџелес по стапалата на холивудските ѕвезди итн.

Сите горенаведени атрактивни објекти, архитектонски градби се дел од имицот на градовите кои се препознатливи по архитектонските зданија и чуда

се магнет за туристите од другите држави. Таков е примерот со Ајфеловата кула во Париз за кои архитектите во тоа време сметале дека таа не се вклопува во целокупниот архитектонски амбиент и јавно побарале истата да биде срушена. Од денешна временска дистанца Ајфеловата кула е атракција број еден во Париз која годишно привлекува милиони туристи.

ГЛАВА III

3. ОСНОВНИ ГЕОГРАФСКИ КАРАКТЕРИСТИКИ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

3.1 Географска положба, граници и големина

Територија. Географскиот простор каде што е распространета Република Македонија е различен (хетороген) по содржина и поради тоа ја прави неа како многу привлечна територија. Со векови низ овој простор се движеле разни народи, а се воделе и голем број војни за освојување. Ваквата состојба е и главната причина за честата промена на границите на Република Македонија. Историските факти зборуваат дека на територијата на денешна Република Македонија била воспоставувана власт од неколку други држави.

За време на Првата светска војна 1914–1918 година, Македонија е воена арена на Македонскиот (Солунски – Балкански) фронт, на кој се одиграле многу значајни битки кои го одредиле текот на историјата. На линијата од фронтот загинале илјадници војници од сојузничките и непријателските сили, чии гробови стануваат интересна туристичка атракција. На линијата Дојран – Кајмакчалан се одиграле многу битки кои како историска реалност оставиле гробни обележја кои денес претставуваат голем туристички мотив за посета на туристите.

Во период од 1918 до 1941 година, просторот на Република Македонија е во состав на Краставото СХС (Срби, Хрвати и Словенци) или Кралство Југославија под називот Вардарска Бановина. Во периодот на Втората светска војна 1941-1944 година, просторот на Р. Македонија е окупиран од страна на фашистичките војски и поделена на окупациони зони. По Втората светска војна, Република Македонија, од 1945 до 1991 година е дел од Југославија, ФНРЈ, односно СФР Југославија која се распадна во 1991 година.

Во 1991 година, со започнување на процесот на распаѓање на СФРЈ на 15.1.1991 година, Собранието на Р. Македонија усвои Декларацијата за независност на Република Македонија, по што уследи одржување на референдумот на 8.9.1991 година, кога граѓаните на РМ прогласија самостојна и независна држава – Република Македонија, која до 2018 година беше призната од над 130 држави во светот. На 8.4.1993 година беше примена како 181 членка на ООН. Република Македонија има површина од 25 713 км². *Целата нејзина територија се простира во умерениот топлотен појас, со*

јасно изразени четири годишни времиња, така што постојат поволни услови за егзистенција на разновиден растителен и животински свет, а соодветно на тоа и за живот на луѓето.⁶⁴

Република Македонија се наоѓа во југоисточниот дел од Европа со поволни климатски особености.

Карта 1. Географска положба на Република Македонија (Балкан)



Извор: И. Милевски, Физичка географија на Република Македонија, 2008, стр. 3

Таа го зазема и централниот дел на Балканскиот Полуостров. Затоа велиме дека таа е европска и балканска држава, но и важна порта кон Блискиот Исток. Нашата држава се протега меѓу $40^{\circ}51'15''$ и $42^{\circ}22'17''$ с.г.ш., и $20^{\circ}27'31''$ и $23^{\circ}02'23''$ и.г.д. (Милески, 2008, стр. 3). Географската широчинска разлика на нашата држава изнесува $1^{\circ}31''$, а географската должинска разлика изнесува $2^{\circ}45'$. Разликата од најисточната до најзападната точка во локалното време

⁶⁴ Студија за геодиверзитетот и геонаследството на РМ и другите компоненти на природата (биолошка и пределска разновидност), стр. 17;

изнесува 7'30". Тоа значи дека се наоѓа северно од Екваторот и источно од Гриничкиот меридијан (Марковски, 2016, стр. 17).

Најсеверната точка од нашата држава се наоѓа кај месноста Аништа (на Дукат Планина), северно од селото Луке кај Крива Паланка. Најјужната точка во нашата држава се наоѓа кај месноста Маркова Нога (Граничен камен 177) на источниот брег на Преспанското Езеро.

Најисточната точка на нашата држава се наоѓа на врвот Ченгино Кале, 1744 метри надморска височина (Граничен камен 47) источно од Берово на Малешевските Планини. Најзападната точка се наоѓа кај местото Кестењар (Граничен столб Е16/8) југозападно од Дебар (Димитров&Котески, 2015, стр. 224).

Република Македонија не излегува на море и затоа е континентална држава. Најблиски мориња (растојанија во однос на државната граница) се Егејското Море (Солун – на 91 км), Јадранското Море (Драч – на 160 км), Јонското Море (Игуменица – на 390 км) и Црното Море (Бургас – на 490 км). Регионално, географски е сместена во Јужна Европа, во централниот дел од Балканскиот Полуостров. Речиси целата територија е свртена кон југ и хидрографски гравитира кон Средоземното Море што значи дека е под големо медитеранско влијание (Стратегија за заштита на природата на РМ, 2016, стр. 17).

3.2 Граници и гранични премини

Република Македонија се граничи со следните држави: на север со Србија и Косово, на исток со Република Бугарија, на југ со Република Грција и на запад со Република Албанија. Границите на државата се копнени, езерски и речни. Должината на сувоземната граница изнесува 835 км, езерската 47 км и речната граница е долга 14 км. Вкупната должина на границата на Република Македонија изнесува 896 км, малку повеќе од оддалеченоста помеѓу Скопје и Виена. Најдолга е границата со Грција - 256 км, а најкратка границата со Бугарија, 173 км. Во меридијански правец, најголемата должина изнесува 170 км, а во напореднички правец 215 км.

Табела 4. Должина на границата на Република Македонија (во км)

Држава	Вкупно	Сувоземна	Речна	Езерска
Вкупно	896	835	14	47
Албанија	186	145	14	27
Бугарија	173	173	/	/

Грција	256	236	/	20
Косово	179	179	/	/
Србија	102	102	/	/

Извор: Агенција за катастар на недвижности 2013 година (преземена од , *Димитров&Котески Туристичка географија, 2015, УГД, стр. 224*).

Гранични премини. Според професорите *Димитров и Котески* бројот на официјалните гранични премини во Република Македонија е 22. Од нив 17 се патни гранични премини, три се железнички и два воздушни премина.

Границата на нашата држава со Албанија е долга 186 км. На границата со **Албанија** постојат 5 гранични премини: Блато, Ќафасан, Св. Наум, Стење и Џепиште - Требеишта. Од нив најпрометен е преминот Ќафасан, близу Струга. На границата со **Србија** има три гранични премини: Пелинце, Сопот и Табановце. Од нив најпрометен е Табановце, близу Куманово;

Границата на РМ со **Косово** е долга 179 км. На границата со Косово има три гранични премини: Блаце, Јажинце и Волково. Најпрометни се граничните премини Јажинце - близу Тетово и Блаце - близу Скопје. Во рамките на регионалната соработка помеѓу РМ и Република Србија се планира локалниот граничен премин на оваа граница Лојане-Миратовац да добие статус на меѓународен граничен премин.⁶⁵

Границата на РМ со **Бугарија** е долга 186 км. На границата со **Република Бугарија** постојат три гранични премини: Ново Село, Делчево и Деве Баир. Најфреквентен е граничниот премин Деве Баир, близу Крива Паланка. Со потпишувањето на меѓудржавниот Договор за добрососедство со Република Бугарија, се планира да биде ставен во функција и преминот Клепало кај Берово.

Границата на Р. Македонија со **Грција** е најдолга и има 256 км. Постојат три гранични премини: Меџитлија кај Битола, Богородица кај Гевгелија и Стар Дојран. Од нив најфреквентен е преминот кај Богородица, близу Гевгелија. Во мај 2019 година, согласно Преспанскиот договор помеѓу Република Македонија и Република Грција за нормализација на меѓусебните односи, Грчката влада донесе одлука на границата помеѓу овие две соседни држави да се отворат уште два нови гранични премини: Маркова нога кај Ресен и Мејдане во

⁶⁵ По повод унапредувањето на иницијативата за подигање на статусот на граничниот премин од локален на меѓународен граничен премин, Потпретседателот на Владата на РМ задолжен за евроинтеграција на РМ во ЕУ, Бујар Османи изјави дека граничниот премин Лојане-Миратовац станал симбол за унапредување на регионалната соработка помеѓу Република С. Македонија и Република Србија

Кавадаречкиот дел од Мариово со што бројот на граничните премини со Грција ќе се зголеми на пет.

На границата со **Република Србија** постојат три гранични премини и тоа: Пелинце, Сопот и Табановце. Граничниот премин Табановце е најфреквентен граничен премин кон Република Србија, тука поминува патниот Коридор 10 и Железничката меѓународна комуникација М - 1.

Аеродромите како гранични премини. Во Република Македонија постојат два меѓународни аеродроми, Меѓународен аеродром-Скопје, лоциран во месноста Петровец и аеродром Свети Апостол Павле, лоциран помеѓу Охрид и Струга.

Железнички гранични премини. На територијата на РМ има три железнички гранични премини и тоа: еден кон Србија (Табановце, Железнички правец М-1), еден кон Косово (Волково, Железнички правец М-3) и еден кон Грција (Идомени, Железничкиот правец М-1)

Карта 2. Градови, патишта и гранични премини во Р. Македонија



Извор: Димитров и Котески, Туристичка географија, УГД, 2015, стр. 225;

Република Македонија не излегува на море, ниту пак на друг отворен воден пат, и затоа таа е континентална земја. И покрај тоа, географската положба на Република Македонија е многу поволна. Во неа се вкрстуваат значајни патишта што поврзуваат повеќе земји од Балканскиот Полуостров и од овој дел на Европа.⁶⁶ Иако Република Македонија е релативно мала држава по територија, од туристички аспект има важно место, затоа што нејзината територија се наоѓа на важна туристичка крстосница на која има големо природно и културно историско наследство.

Карта 3. Географска карта на Република Македонија: површина и должина на границите со соседните држави



Извор: Милевски, И. (2008), *Физичка географија на РМ*, стр. 3

3.3 Туристичко географска положба на Република Македонија

Генерално во науката постојат два приода во третирањето на туристичко-географската положба на една држава. Некои автори ја одвојуваат *туристичката* од *географската* положба, додека други автори обете ги

⁶⁶ Д-р Ивица Милевски: *Физичка географија на Република Македонија*....Скопје, 2008, стр. 3.

гледаат како заедничка интегрална и нераскинлива целина (*Димитров, Котески, Туристичка географија, стр. 223*). Оттука произлегува дека туристичко-географската положба на една држава е комплексно прашање и се гледа преку нејзините просторни односи на природните, антропогени и другите специфични елементи во географскиот простор. Според проф. *Димитров, Котески и Мариноски*, туристичко-географската положба на РМ, ја детерминираат следните карактеристики:

- Територија;
- Граници и гранични премини;
- Јужноевропска туристичко-географска положба;
- Балканска туристичко-географска положба;
- Туристичко-географска положба спрема главните туристички правци;
- Туристичко-географска положба спрема туристичките емитивни простори;
- Туристичко-географска положба спрема главните конкурентни туристички региони и земји;
- Туристичко-географска положба спрема соседните држави и нивните туристички вредности;
- Функционални белези на туристичко-географската положба (*Димитров, Котески, Туристичка географија, стр. 223; Мариноски, Туристичка географија, 2006, стр. 168-169*)

3.4 Туристичко–географска положба спрема главните правци, емитивните земји и региони

а) Јужноевропска туристичко-географска положба

Република Македонија со нејзината географска положба припаѓа на делот од Јужна Европа. Во нејзина непосредна близина се наоѓа Средоземноморскиот (Медитерантски) Басен. Близината на Медитеранот има големо влијание врз развојот на туризмот во Р. Македонија, бидејќи кон Јужна Европа водат голем број патни правци, како на пример: Источно-медитеранскиот – Суецки Канал и правците од Азија и Источна Европа кон Средоземноморскиот туристички Басен. Самата близина на Медитеранот и неговите огромни туристички можности за развој на водениот туризам, на РМ ѝ дава можност да се вклучи (со нејзината туристичка понуда) во развојот на меѓународниот туризам. Најблиски мориња од Медитеранот до нашата држава

се Егејското, Јадранското, Јонското и Црното Море. Егејското Море од нашата граница е оддалечено 80 км, Јадранското Море од границата на РМ е оддалечено 110 км, кое пак е поврзано со Јонското Море. Врз основа на претходно реченото, иако Република Македонија не излегува на море и претставува континентална држава, сепак таа има поволна туристичко-географска положба, што е огромна можност за развој на туризмот.

б) Балканска туристичко-географска положба

РМ има и поволна географска положба, бидејќи се наоѓа во централниот дел од Балканот, што овозможува одлично туристичко поврзување и сообраќајно комуницирање како со соседните држави, така и со подалечните држави од другите делови на Европа, пред сè со државите од Средна, Источна, Западна и Северна Европа, како и со државите од Блискиот Исток. Ваквата географска положба обезбедува брз проток на луѓе, стоки и капитал во нашата држава, односно излез на луѓе, стоки и капитал од нашата земја кон соседните држави и подалечните дестинации.

Поволната туристичко-географска положба на нашата држава, како и поволната патна инфраструктура овозможува добра и брза комуникација со просторите околу неа и до големите градски центри. Во нашата држава се вкрстуваат сите поголеми и поважни патни правци кои се движат во правецот север-југ (Коридорот 10), односно исток-запад (Коридорот 8). Исто така, таа е поврзана и со меѓународните патишта кои се поврзани во Меѓународниот транспортен систем ТЕМ (Транс европски автопати), како што се: Е-75, Е-65 и Е-850 (Виа Игнација) кој ги поврзува брегот на Јадранско Море со метрополата Истанбул. Сите патни правци кои поминуваат низ Балканот ја прават поволна географската положба на РМ.

По долината на Вардар минува меѓународниот автопат **Е-75** и меѓународната железничка пруга. Тие се најважната сообраќајна врска на Македонија на север со земјите од Западна, Северна и Средна Европа, а на југ со Грција и Средоземјето. Овој патен коридор по долината на Вардар уште се нарекува **Коридор 10**. (Милевски, 2008, стр. 4). Вардарската Долина уште повеќе ја прави покомуникативна нашата држава со Солунското пристаниште како дел од Медитеранот и државите од Африканскиот и Азискиот континент. Вардарската Долина на север се поврзува со Моравската Долина и преку неа со големите водени текови во Република Србија - реките Дунав и Сава како и

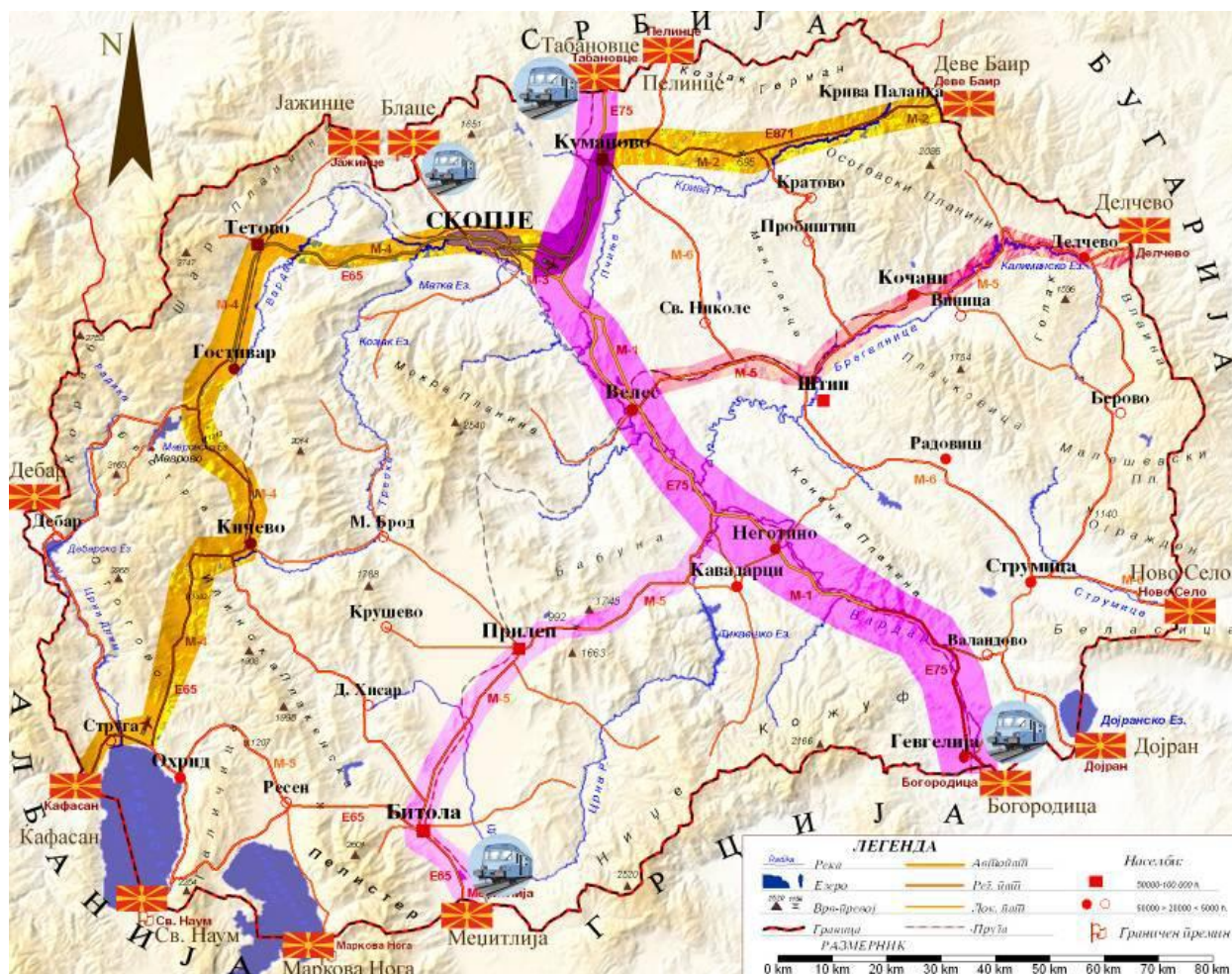
со сите европски држави. Движењето на луѓето и стоките низ историјата по Вардарската Долина низ вековите оставиле силни белези на овој простор како на пример бројните остатоци од старата архитектура, археолошките локалитети, културните и природните вредности придонесуваат за зголемувањето на туристичката понуда на нашата држава.

Друг значаен патен правец за нашата држава е долината на реката Лепенец преку Качаничката Клисура се поврзува со Косово – Србија и Црна Гора. Преку долината на Пеќска Бистрица и превојот Чакар се поврзува со долината на реката Морача која води до Црногорското Море. Овој патен правец се надоврзува на долината од реката Ибар и преку неа се стигнува до државите од Средна Европа. На југозапад, преку граничниот премин Кафасан и долината на реката Шкумба, во соседна Албанија, постои можност за поврзување со Јадранот и источноевропскиот пазар (*Димитров, Котески: 2015, стр. 230*). Исто така, ваква поврзаност постои на нашата држава и преку реките Црни Дрим и Дрим, реката Маќа во Албанија и преку Охридското и Преспанското Езеро во нашата држава и реката Деволи во соседна Албанија.

РМ е отворена и кон Република Грција преку Пелагониската Котлина – Егејското и Јонското Море. Нашата држава со Република Грција остварува врска и преку Дојранската Долина и Солунското пристаниште.

Нашата држава се поврзува и со источноевропските држави и државите од Мала Азија. Исто така, РМ преку долините на реките Струмица, Струма и Марица се поврзува со Тракија, т.е. Дарданелите помеѓу Егејското и Мраморното Море и Босфорот, помеѓу Мраморното и Црното Море. Другиот правец се движи по долините на реките Струмица – Струма кон реката Искар и продолжува преку реката Дунав во Влашката Низина во Романија. Реката Дунав овозможува поврзување со источноевропските држави и државите кон Црноморското крајбрежје. Исто така, кон овој патен правец се движи и правецот по долината на реката Брегалница и Малешевијата. Во горниот тек на реката Струма во соседна Република Бугарија се надоврзува долината на Крива Река и граничниот премин Деве Баир. Како заклучок од сето претходно кажаното, можеме да констатираме дека Балканската положба на нашата држава овозможува важен проток на луѓе, стоки и услуги (*Димитров, Котески, 2015, стр. 230-231*).

**Карта 4. Поважни меѓународни комуникациски врски во Република
Македонија**



Извор: Милевски, Физичка географија на Република Македонија, 2008, стр. 4;

Карта 5. Карта на туристичко-географската положба на Република Македонија како фактор за развивање на туризмот



Извор: <https://commons.wikimedia.org>

Поради релативното кратко растојание на сообраќајниот патен правец север-југ (180 км) и исток-запад (300 км), Република Македонија можеме да ја дефинираме како важен транзитен туристички простор за краток одмор на странските туристи кои патуваат во наведените патни правци. Меѓутоа, туристичките работници и институциите кои се надлежни за развој на туризмот во РМ треба сериозно да размислат транзитниот простор да го осмислат и збогатат на тој начин што транзитните туристи да ги мотивираат (анимираат) да се задржат барем уште 1-2 дена.

Според *Глобалниот извештај за конкурентност 2017-2018* година објавен од Светскиот економски форум (анг. *World Economic Forum*),⁶⁷ нашата земја за 2018 година се најде на 97 место меѓу 140 земји по квалитетот на патиштата со оцена 3,4. Хрватска (17), Грција (36), Словенија (41), Албанија (59), Црна Гора (78), Бугарија (90), Србија (95) имаат подобра патна инфраструктура од нашата, а послабо рангирани држави од Република Македонија се Романија (113) и Босна и Херцеговина (117).

⁶⁷ World Economic Forum – *The Global Competitiveness Report 2017-2018*, Geneva 2018 p. 364, http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2017-18.pdf 63

Ваквата состојба на патната инфраструктура во државата укажува на тоа дека надлежните институции треба да создадат подобра инфраструктура како основен предуслов за развој на туризмот.

Вкупниот придонес (директен и индиректен) на туризмот во националниот БДП ја покажува важноста на туризмот за националната економија. Во моментот патувањата и туризмот придонесуваат 5,2% (2,3% директно и 2,9% индиректно) од националниот БДП на Република Македонија - затоа земјата е рангирана на 39-то место од вкупно 44 европски земји. Ова е највисоката вредност од 2000 година кога придонесот бил 5,5 %. За период од 10 години уделот варираше од 4,2% до 5,2%.⁶⁸ Во 2014 година, туризмот учествува со 5,2% од кои 2,3% директно и 2,9% индиректно.

Во Македонија, вкупниот обем на патувањата и туризмот во БДП изнесуваше 288 УСД по жител. Со оваа бројка Македонија се рангира на 42 место од 44 европски земји и е далеку подолу од водечките европски земји (пр. Исланд со 9 660 УСД), а на компаративно ниво со Србија (365 УСД) и Украина (205 УСД).

Во 2014 година околу 4,7 % од македонската работна сила била (директно или индиректно) вработена од туристичката индустрија. Од 2010 год. бројот на луѓе вработени во туристичката дејност во Македонија постојано расте, достигнувајќи 33 100 во 2014.⁶⁹

в) Туристичко-географска положба спрема главните туристички правци

Во Европа се издвоени три главни правци на туристички движења:

- Западно-медитерански;
- Централно-медитерански;
- Источно-медитерански.

Западно-медитеранскиот правец ги поврзува областите на Западна, Северна и Средна Европа со морските брегови на Франција, Шпанија и западно-медитеранските острови. Овој правец на туристички движења е најголем и најброен, што подразбира дека и потрошувачката на парични средства е најголема. Кон овој регион се движат голем број туристи кои доаѓаат од Северна Америка (САД и Канада) кои најмногу се задржуваат во Франција и

⁶⁸ Kohl&Partner, Национална стратегија за туризам на РМ, финална верзија, стр. 36

⁶⁹ Ibid, str. 37

Шпанија, па затоа овие две држави се во самиот врв на водечки држави во светскиот туризам. Овој туристички правец географски (просторно) е многу оддалечен од РМ и поради тоа тој за нашата држава е прилично неповолен.

Централно-медитеранскиот туристички правец ги поврзува државите од Северна, Западна, Средна Европа и преку Алпите со бреговите на Апенинскиот Полуостров. Близината на Италија и Јадранското Море со Република Македонија упатува на тоа дека централно-медитеранскиот туристички правец има релативно поволна туристичко-географска положба кон нашата држава. Близината на Италија и Јадранското Море со РМ упатува на тоа дека централно-медитеранскиот туристички правец има релативно поволна туристичко-географска положба кон нашата држава.

Источно-медитеранскиот туристички правец ги поврзува државите од Северна, Западна, Централна и во поново време државите од Источна Европа со бреговите на Јадранско, Егејско и Црно Море. Со подобрување на патната инфраструктура, активирањето на мотивациските ресурси како и изградба на нови рецептивни објекти на овој простор ќе го сврти вниманието на овој туристички правец да се зголемат туристичките движења (*Димитров, Котески: 2015, стр. 231*).

Нашата држава, за да ја искористи оваа поволност на туристичко-географската положба кон источниот правец на туристичките движења, треба да ја подобри патната инфраструктура со нови автопати и железничка мрежа кон Јадранското и Црното Море, што поволно ќе влијае врз развојот на транзитниот туризам.

Имајќи го предвид фактот дека нашата држава се наоѓа на источниот правец на туристички движења во Европа, како и фактот дека медитеранскиот правец има и меѓуконтинентален карактер, бидејќи луѓето и стоките се движат од Источна Европа кон Егејското, Црното, Средоземното Море и Суецкиот Канал, нашата држава има поволна туристичко-географска положба кон овој туристички правец и поголема можност за развој на транзитниот туризам.

Врз основа на претходно наведеното можеме да констатираме дека најповолен туристички правец кој нуди одлична перспектива за развој на туризмот во нашата држава е токму Источно-медитеранскиот туристички правец.

г) Туристичко–географска положба спрема емитивните простори и земји

Најсилни туристички емитивни држави во светот денес се најмоќните индустриски држави: САД, Јапонија, Германија, Франција, Велика Британија, Италија и Канада кои во однос на туристичката побарувачка денес се водечки држави во светот. Македонија има неповолна туристичко-географска положба кон САД и Канада, која се должи на огромната оддалеченост. Најголем број на рецептивни држави од Западна Европа се главните попатни станици кон главните туристички дестинации во Европа. Пред сè тука најзначајни се западно-медитеранските и алпските туристички рецептивни дестинации.

Република Македонија, исто така, поради големата географска оддалеченост и слабата комуникациска поврзаност со скандинавските држави, Данска, Германија, Франција, Велика Британија и државите на Бенелукс, во однос на наведените држави има неповолна туристичко-географската положба.

Во однос на државите од средноевропските и источноевропските земји, РМ има поповолна туристичко-географска положба, како на пример: Австрија, Швајцарија, Словачка, Чешка, Полска, Русија, Украина, Белорусија и др.

Најповолна туристичко-географска положба Република Македонија има кон соседните држави и државите во близина на Балканскиот Полуостров.

д) Туристичко-географска положба според главните конкурентни туристички региони и земји

Конкурентни туристички држави на Република Македонија се сите држави во Европа. Ова констатација произлегува од блискоста и малата меѓусебна оддалеченост на државите во Европа, меѓусебна комуникациска поврзаност и од огромниот број на интересни и значајни туристички развиени простори. Слабата конкурентност на нашата држава се должи како резултат на слабата туристичка изграденост и организираност, како и од нејзината неповолна географско туристичка положба, особено што сите држави од Медитеранот и Алпите се членки на ЕУ, помеѓу себе имаат отворени граници, но и поради тоа што државите од медитеранскиот и алпскиот регион се во непосредна близина на интерконтиненталните туристички правци кои поминуваат од Северна Америка кон Европа.

Конкурентни држави се и соседните држави и државите од Балканскиот Полуостров.

Република Македонија во однос на останатите држави од поранешна Југославија има понеповолна туристичка положба, бидејќи Србија, Црна Гора, Хрватска и Словенија се поблиску до емитивните држави на Европа.

Во однос на соседните држави Бугарија, Грција, Албанија (со исклучок на Косово), Република Македонија има неповолна туристичка положба, бидејќи наведените соседни држави излегуваат на море. Нашата држава единствено е во предност над Албанија и Косово во однос на подобрата патна инфраструктура и сместувачките објекти.

ѓ) Туристичко-географска положба спрема соседните држави како конкурентни земји

Република Македонија има многу поволна туристичко-географска положба спрема соседните држави поради нејзината централна положба на Балканот и местоположбата во јужниот дел од Европа. Исто така, поволната туристичко-географска положба на нашата држава произлегува и од одличните можности за туристичко–географско поврзување и комуницирање со соседните држави и со подалечните држави од Средна, Западна, Северна и Источна Европа, како и со Блискиот Исток. Ваквата географска положба обезбедува непречено доаѓање на патници и стоки во нашата држава, а воедно и излез на патници и стоки од нашата земја кон соседните држави и подалечните региони. Поволната туристичко-географска положба на Република Македонија и овозможува поврзување со регионите околу неа кои имаат погуста демографска населеност. Поволната положба, како и патната инфраструктура овозможува брз пристап до големите градски центри со погуста населеност кои се наоѓаат во сите правци (Софија, Солун, Белград, Тирана, Истанбул).

Во Република Македонија се вкрстуваат сите значајни и поголеми патни правци кои се движат во правецот север–југ (Коридорот 10), и патниот правец исток–запад (Коридорот 8). Исто така, меѓународните патишта со кои е поврзана нашата држава во системот ТЕМ (Транс европски автопати), се: Е-75, Е-65 и Е-850 - познатата римска комуникација Виа Игнација.

Во соседна Грција се наоѓаат многу важни туристички мотиви околу Егејското Море со островските групи, историските споменици од античкиот период, црквите и манастирите, големиот број на туристички летувалишта кои се наоѓаат на Егејското и Јонското море, од каде преку коридорот 10 се пристигнува до Блискиот Исток и Египет.

Република Македонија, преку Коридорот 10 на север е поврзана со Република Србија, со нејзините планини, цркви, манастири, туристички локалитети и бањи, и преку неа на север со Средна, Западна, Северна и Источна Европа.

Република Бугарија, како соседна држава на Република Македонија, е многу позната со нејзините плажи на Црното Море, планинските и бањските туристички центри. Преку Република Бугарија, односно Коридорот 8, нашата држава е поврзана и со туристичките дестинации на секогаш атрактивната туристичка велесила Турција (*Димитров и Котески, 2015: стр. 233*).

На запад во нашата држава, Коридорот 8 води кон границата на соседна Република Албанија, т.е. кон доста развиените летувалишта на Јадранското Море, културните и археолошките локалитети, планините и термалните центри. Преку Република Албанија нашата земја се поврзува и со една од државите во Европа, Италија која претставува светска туристичка сила. Од претходно наведеното можеме да констатираме дека туристичко-географската положба на Република Македонија е многу поволна во однос на туристичките мотиви во соседните држави и малку пошироко (*Димитров и Котески, 2015: стр. 233*)

3.5 Функционални белези на туристичко-географската положба

Република Македонија припаѓа на групата на држави со нагласени функционални белези на туристичко-географската положба. Според проф. *Димитров и Котески*, во својата книга (учебник) „*Туристичка географија*“ како функционални белези на туристичко-географската положба на нашата држава се наведуваат: *транзитивноста, контактноста и поливалентноста*.

а) Транзитност

Транзитивноста на РМ произлегува од нејзината централна положба на Балканскиот полуостров, како и минувањето низ неа на многу важни патишта. Како најважни транзитни патни правци во државата се истакнуваат правците: север-југ и исток-запад.

Транзитниот патен правец север-југ е многу важен во поврзувањето на Северна, Западна и Средна Европа со Југозападна Азија и Африка, додека преку Суецкиот Канал и со Јужна и Југоисточна Азија и на крај со Австралија и Океанија. На овој патен правец се одвива комбиниран превоз помеѓу копнените

и водените површини. Исто така не смееме да го занемариме и воздушниот сообраќај, кој се комбинира со останатите видови сообраќај, и целосно ги покрива балканските држави и пошироко (*Димитров и Котески: 2015, стр. 234*).

Транзитниот правец исток-запад (Коридор-8) на нашата држава и овозможува поврзување со државите од Источна Европа и државите од Азија, со Јадранското Море, преку Италија и со државите од Југозападна Европа. Важноста на овој транзитен правец многу зависи од развојниот степен на просторните целини во него. Овој патен правец поминува низ Крива Паланка, Куманово, Скопје, Тетово, Гостивар, Кичево и Струга. Долж овој коридор се предвидува да се изгради железничка линија (*Милевски, 2008, стр. 4*). Овој транзитен правец се поврзува и со транзитниот правец север-југ (Коридор-10) во нашата држава. Слабата инфраструктурна изграденост, како и слабата патна уреденост се голем ограничувач во развојот на транзитниот туризам на овој патен правец во нашата држава (*Димитров и Котески: 2015, стр. 234*).

б) Контактност

Република Македонија со својата централната положба на Балканот овозможува да биде држава на интеграција и соработка на државите од овој регион, како воспоставување на меѓусебна комуникација на голем број на различни етнички и културни заедници на овој простор. Големiot број на етнички и културни заедници во нејзиното непосредно опкружување влијае врз зголемувањето на интересот за посета на нашата држава, затоа што во нашата држава живеат повеќе етнички и културни заедници.⁷⁰ Контактноста ја одржува и македонското население во соседните држави кое претставува мост на културна соработка и размена на културна традиција и обичаи. Поради присуството на голем број на христијански и муслимански верски објекти кај нас и во соседните држави, најголем дел од туристичките вредности им се блиски на населението од соседните држави.

в) Поливалентност

Република Македонија има голема поливалентност на туристичко-географската положба. Близината на Јадранското, Егејското и Црното Море на

⁷⁰ Димитров, Н.&Котески, Ц (2015), Туристичка географија, УГД, Штип, стр. 234;

нашата држава и овозможуваат голема можност за комбинирање на туристичките активности. Континенталните туристички вредности се комбинираат со морските туристички активности. Водените морски површини можат на мал простор и за кусо време да задоволат разни потреби на туристите.

Поврзаноста и испреплетеноста на антропогените и природните форми како и нивната меѓусебна зависност дава одлична содржина при престојот на гостите. Природните вредности најчесто имаат рекреативни и естетски карактеристики. Ова богатство е надополнето со знаменитостите и убавините на антропогените елементи кои често доминираат на овој простор.

Поливалентноста на туристичката положба на Република Македонија се манифестира и преку многубројните котлини, долини, кањони и клисури, високите планини, пештерите и глацијалните форми, езерата, реките и бањите, различните климатски типови и нивното влијание, природните пејзажи, културно – историското богатство и манифестациските вредности. Ваквото големо богатство со туристички вредности на овој географски простор, дава широка можност за насочување на различни видови туристички движења кон Република Македонија (*Димитров&Котески, 2015, стр. 235*).

ГЛАВА IV

4. ПРИРОДНИТЕ ФАКТОРИ ЗНАЧАЈНИ ЗА РАЗВОЈ НА УРБАНИОТ ТУРИЗАМ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

4.1 Геологија и тектоника

Геологија. Територијата на Република Македонија, иако е мала, таа се одликува со сложена геолошка структура. Се среќаваат геолошки формации речиси од сите геолошки периоди, почнувајќи од прекамбриум до најмладиот квартарен период, така што се застапени сите видови магматски, седиментни и метаморфни карпи. Под дејство на тектонските движења на територијата на Република Македонија се оформиле геоморфоструктури, кои настанале во различни временски периоди од геолошката историја.

Геолошката градба на територијата на Република Македонија е многу разновидна, но најмногу превладуваат: простори со прекамбријски високо-метаморфни карпи и гранитоиди; амфиболити, мермери и гранитоиди; рифеј-камбријски шкрилци и метабазити; камбријско-ордовициски шкрилци и вулканити; силурско-девонски шкрилци и варовници; тријаски кластични и карбонатни седименти; јурски базични магматити и седименти; горнокредни кластични и карбонатни седименти; палеогенски седименти; олигоценко-миоценски вулканити; плиоценски вулканити; неогенски и квартарни седименти и други стратиграфски формации.⁷¹

Тектоника. Територијата на Република Македонија се карактеризира и со сложена тектонска структура. Најстарите тектонски зони се формирани во прекамбриум, а конечниот тектонски склоп е извршен со алпската орогенеза. Главната карактеристика на тектониката е геосинклинален тип на развој, па релјефниот склоп е создаден во геосинклиналата Тетис. Во почетокот се смета дека Родопите и Пелагонидите биле единствен тектонски склоп. За време на палеозоикот овој склоп се разделил и се создаваат Вардарскиот Ров и Западно-македонската зона.

⁷¹ Национална стратегија за заштита на природата, 2016, Студија за геодиверзитетот и геонаследството на РМ и другите компоненти на природата (Биолошка и пределска разновидност), Министерство за животна средина и просторно планирање, стр. 19;

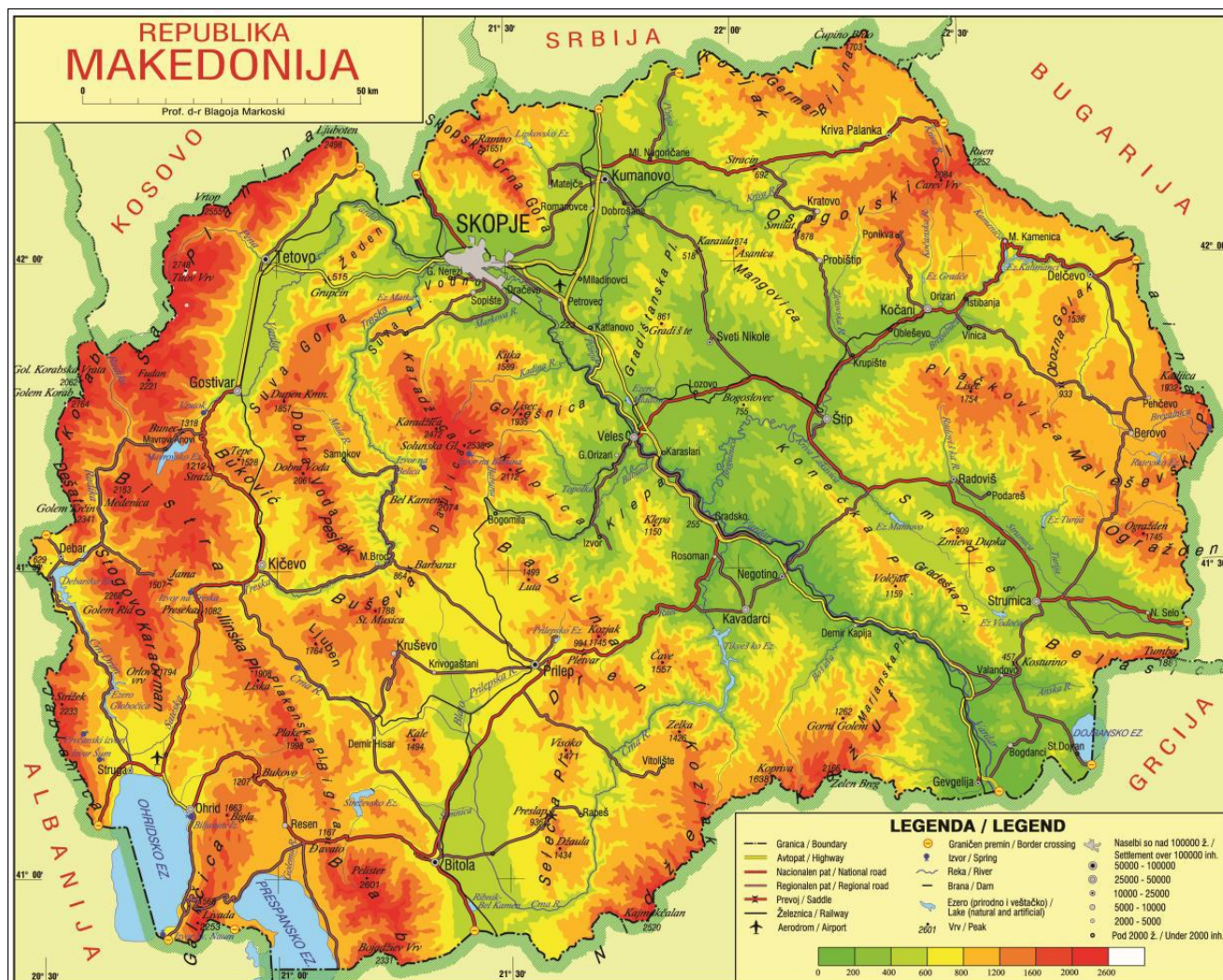
Денес на територијата на Република Македонија се издвојуваат 6 посебни тектонски зони (*Арсовски, 1997*) и тоа: Цукали-краста зона; Западно-македонска зона; Пелагониска зона; Вардарска зона; Српско-македонска зона и Краиштинска зона.

Во рамките на наведените зони во различни геолошки периоди се формирале различни релјефни форми со различен геолошки состав. Релјефната структура се состои од: планини, котлини, долини, клисури и други форми.

4.2 Релјеф и геоморфологија

Посебна геотуристичка вредност претставуваат геоморфолошките туристички вредности. Под геоморфолошки туристички вредности се подразбираат сите релјефни разноликости и богатства на површинските и подземните облици на земјата настанати како резултат на делување на ендегените движења и егзогените моделирања. Република Македонија е многу богата со релјефно-геоморфолошки туристички вредности. Со помош на тектонските и ерозивно-акумулативните процеси на територијата од РМ се создадени многу интересни подземни и површински облици, кои со нивниот изглед и атрактивност го предизвикаат вниманието на туристите. Во Република Македонија карактеристични релјефни облици кои имаат туристичка вредност и се интересни за развој на туризмот се: *планините; клисурите и кањоните; вулканските и поствулканските форми; денудационите форми и пештерите.*

Карта 6. Релјефна структура на Република Македонија (планини, котлини, долини, клисури, превои)



Извор: Национална стратегија за заштита на природата, 2016 г., стр. 20;

4.2.1 Планините како туристичка вредност

Релјефот во Република Македонија е планинско – ридски низ кој се протегаат и голем број котлини. Типичен планински простор е околу 43% од територијата на државата, ридовите зафаќаат 39%, а рамнините зафаќаат 19%. Според тоа нашата држава е планинско-ридска земја (81%), со просечна надморска височина од 829 метри (Стојмилов, 2003, стр. 53). Во Република Македонија се издвојуваат поголем број планински масиви и одделни планини, кои, според височината, се класифицираат на: изразито високи, високи, средни и ниски планини.

Изразито високопланински релјеф имаат 5 планински масиви. Тие се со поголема надморска височина од 2 500 м. Такви се: планинскиот масив Кораб,

*Дешат и Крчин со врвот Кораб (2 753 м), Шар Планина со врвот Шар (2 747 м), Баба со Пелистер со врвот Пелистер (2 601 м), Мокра Планина со врвот Солунска Глава (2 539 м) и планината Ниџе со врвот Кајмакчалан (2 520 м).*⁷²

Обично за Македонија се вели дека е планинска или поточно планинско-котлинска земја, со честа смена на планини и котлини. Причините за таквиот релјеф лежат во сложените геолошки, тектонски и ерозивни процеси кои дејствувале со стотици илјади, па и милиони години. Најголем дел од територијата зафаќаат планините со површина од 11 044 км² или 43%, потоа следат ридовите со 9 769 км² или 39%, а на рамнините отпаѓа 4 900 км² или 19%. Според податоците, Република Македонија е планинско-ридска земја со учество од 81%, и со просечна надморска височина од 829 метри (*Стојмилов, 2003, 53*).

За бројот на планините во Р. Македонија постојат различни показатели. Така, според проф. *Мариноски* бројот на планините изнесува 34, од кои 14 високи 14 средни и 6 ниски планини), според *Колчаковски* и *Милески*, бројот на планини изнесува 39, од кои 13 високи, 22 средно високи и 4 ниски планини. За развојот на туризмот најинтересни се високите планини со над 2 000 метри надморска височина, а особено туристички атрактивни се планините со над 2 500 метри височина, а тоа се планините Кораб, Шар Планина, Баба, Јакупица и Ниџе. Од нив, две планини се повисоки од 2 700 метри: Кораб (Кораб 2 764 метри надморска височина) и Шар Планина (Љуботен 2 747 метри надморска височина).

Во Република Македонија вкупно има над 250 покарактеристични врвови од кои стотина се повисоки од 2 000 метри надморска височина. Овие планини овозможуваат прекрасни услови за планинарење, алпинизам и за екстремни спортови (пр.: параглајдерство и сл.) (*Димитров, Котески, Туристичка географија, стр. 241*).

Во Р. Македонија има околу 15 планинарско-туристички активни планини, и тоа: Шар Планина, Бистра, Баба (Пелистер), Јакупица, Осоговски Планини, Кожуф, Галичица, Јабланица, Бушева Планина, Беласица, Ниџе, Стогово, Малешевски Планини, Плачковица и Водно, додека пак, кај останатите планини се одвиваат најчесто групни и индивидуални планинарско – излетнички активности (планинарење, качување на карпи).

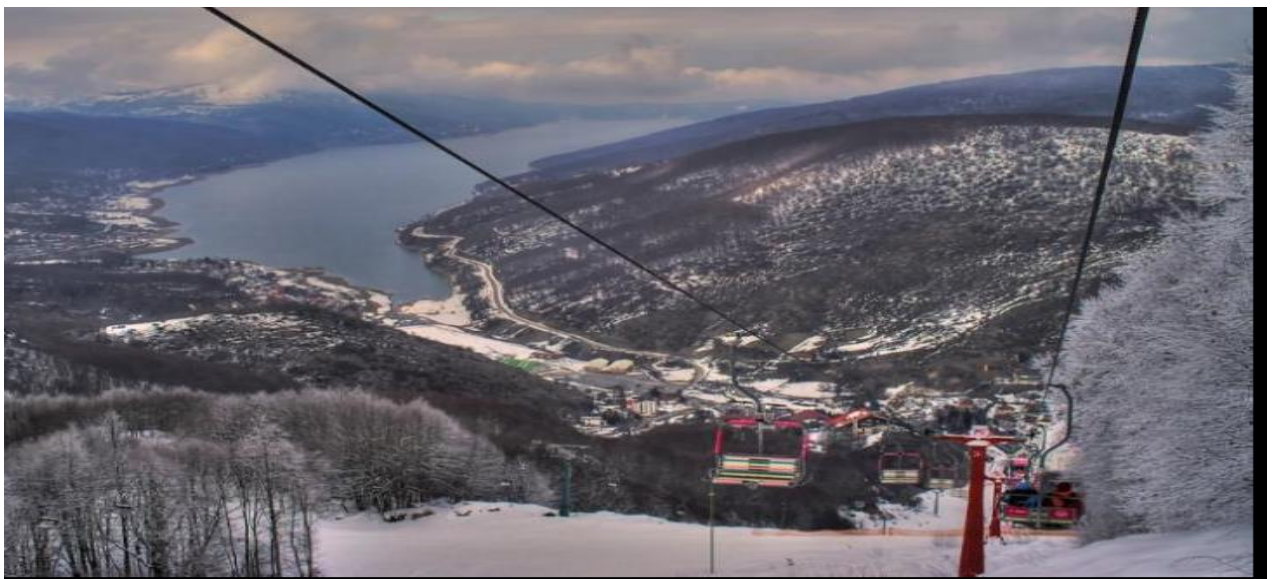
⁷² Национална стратегија за заштита на природата, 2016 г., стр. 20;

Слика 1. Шар Планина - Зимски центар Попова Шапка



Извор: <https://www.google.com/search?q=popova+sapka+macedonia&>

Слика 2. Ски-центар Маврово;



Извор: <https://www.google.com/search?q=ski+centar+mavrovo+macedonia&>

Слика 3: Планина Јакупица со врвот Солунска Глава



Извор: <https://www.google.com/search?q=jakupica+планина&>

4.2.2 Клисурите и кањоните како туристичка вредност

Морфолошки облици што имаат туристичка вредност се **клисурите** и **кањоните**. Туристичките вредности на овие облици се согледуваат во нивните туристичко мотивски и атрактивно естетски својства и комуникативноста. Во РМ постојат 14 поголеми клисури и голем број помали. Најдолга е Скочивирска Клисура на Црна Река со вкупна должина од 80 км, па следат Шишевска (Треска 66,2 км), Истибањска (Брегалница 39 км), Демиркаписка (Вардар 31,5 км), Таорска (Вардар, 31 км), Дримколска (Црни Дрим 28 км), Жеденска или Дервенска (Вардар, 21,5 км), Бадерска (на Пчиња, долга 9,5 км), Велешка (Вардар, 7,5 км), Бродска (Треска, 7,5 км), Бислимска (на Пчиња, 6,5 км), Матка, Пешти (Бабуна 5 км), како и клисурите на реките Злетовска, Тополска, Раечко – Дреновска, Сатеска, Кратовска, Радањска, Аргуличка, Коњарка и многу други. Најпривлечна клисура во РМ е клисурата на реката Радика, која кај месноста Барич преминува во кањон долг 42,5 км, со вертикални страни високи и до 1 500 м. Помали кањони во Република Македонија се: Матка, Камник, Козјак, Зрновка, Длабока Река и други (*Димитров&Котески, стр. 250*).

Слика 4. Кањонот Камник на Радањска Река близу Штип



Извор: <https://www.igeografija.mk/Portal/?p=7265>

На крајните источни падини на Кожуф, на вливот на Стара Река во Петрушка Река, двете реки изградиле мали сатески со кањонски карактер со висина од 13 м. Овој локалитет се нарекува Пилоу Лава (Pillow Lava), кој настанал со излачување на магмата во водена средина.⁷³ Овој локалитет има геолошко, геоморфолошко, но и туристичко значење.

⁷³ <http://www.igeografija.mk/Portal/?p=6522>, пристапено на ден 17.08.2018

Слика 5. Локалитетот „Pillow lava“ на падините на Кожув Планина



Извор: <https://www.igeografija.mk/Portal/?p=6522>

Во Република Македонија постојат и повеќе мали (кратки) клисури познати како сатески. Покарактеристични се Смоквичката и Ѓаватската Сатеска на реката Вардар во Гевгелиско-Валандовската Котлина, потоа Макаровечката Сатеска при вливот на реката Бабуна во Вардар, сатеската на реката Тополка, исто така при вливот на реката во реката Вардар, Штипската Сатеска меѓу Мерите и Исарот на реката Брегалница, Маденската Сатеска на Маденската Река, Дреновската Клисура и Раечката Сатеска на реката Раец и Арбиновската, Песочанската и Ботунската Клисура на реката Сатеска во областа Дебарца (Марковски, 2016, стр. 23).⁷⁴

4.2.3 Вулканските и поствулканските форми како туристичка вредност

Територијата на Р. Македонија низ геоморфолошката историја повеќе пати била зафатена со вулкански активности кои денес повеќе не се активни. Вулканските форми во нашата држава повеќе не се активни. Остатоци од разни релјефни форми од тие периоди, среќаваме во источниот, јужниот и југозападниот дел од државата, односно во Гевгелиско, Кавадаречко, Кратовско, ПробиШтипско, Радовишко и Охридско. Како поважни вулкански форми во форма на купи кои се атрактивни за туристите се: Пилав Тепе, Острец, Цврстец, Висок Град, и други. Најатрактивна од нив е старата вулканска купата Пилав Тепе во близина на градот Радовиш. Во подножјето на планина Кожуф се среќава вулканско плато Витачево, додека на планината

⁷⁴ Текстот е преземен од Националната стратегија за развој на природата, 2016, стр. 23;

Кожув, кај рудникот Алшар, постојат многу интересни пост вулкански облици на стари кратери и изгаснати солфатари. Градот Кратово е лоциран на стар еродиран вулкански кратер, и во неговата околина се среќаваат и неколку стари вулкански купи. Во с. Лесново се наоѓа сочуван фосилен вулкански кратер кој со својата атрактивност привлекува голем број туристи. Кај с. Младо Нагоричане се наоѓаат 8 базалтни вулкански купи познати под називот „Костоперска Карпа“ (Жеглиговски Камен).

Слика 6. Карпи од вулканско потекло, с. Лесново (Пробиштип)



Извор: <http://www.bregalnica-ncp.mk/2018/02/21/geoturizam-del2/>, на ден 14.07.2018

Во с. Косел, Охридско, се наоѓа познатата сулфатарата „Дувало“ која со својата појава предизвикува големо внимание кај туристите. Според геолозите сулфатарата „Дувало“ е геолошки поврзана со вулканот „Везув“ во Италија.

4.2.4 Денудационите форми како туристичка вредност

Низ долгата геолошка историја, просторот на Р. Македонија бил изложен на разни ендегени и егзогени процеси, кои создале разни денудациони форми, како на пр.: камени кукли и столбови, земјените пирамиди и столбови, камени печурки, мелови и друго. Овие денудациони форми најмногу се застапени на подрачјето на Кратово, во местото познато како „Куклица“. Таму има вкупно 120 денудациони форми, потоа во близина на Кавадарци има камени столбови познати како „Цуцки“ сместени во „Долината на полодноста“ кај Конопиште, во близина на Делчево кај селото Нов Истевник, локалитет „Кукуље“, во близина на село Дуње, Мариово, камени печурки, камени фигури на потегот Маркови кули, Трескавец, потоа повеќе мелови во просторот на Малешевијата, Пијанец, Светиниколско, Неготинско, Мариовско и на други места. Во близина на градот Штип, кај месноста Баби, има ниски камени столбови познати како „Смрзнати Баби“.

Слика 7. Мелови кај с. Црник



Извор: <http://www.bregalnica-ncp.mk/2018/02/12/geoturizam-del1/>, на ден 14.7.2018

Во блиска иднина, најатрактивните денудациони форми треба да се означат и да се изградат пристапни патишта со што ќе станат дел од туристичката понуда на РМ.

Слика 8. Камени столбови, Конопиште (Кавадарци)



Извор: Димитров и Котески, Туристичка географија, стр. 253

Слика 9. Камена печурка во Мариово



Извор: <https://mapio.net/pic/p-16424316/>

4.2.5 Пештерите како туристичка вредност

Пештерите како подземни релјефни појави се ретки природни појави во географскиот простор и големо богатство за домашните и странските туристи од нашата држава и странство. Привлечноста и атрактивноста на секоја

пештера се проценува врз основа на нејзиниот пештерски накит од сталактити и сталагмити. Спелеолошките друштва од РМ досега регистрирале 346 пештери, но се претпоставува дека нивниот број е далеку поголем (околу 500). Само **пет** пештери во Република Македонија се подготвени за туристичката посета, бидејќи имаат осветлување.

Според Спелеолошката федерација на Македонија (СПФ), во Р. Македонија има **десет** пештери кои се отворени за јавноста и тоа: Саматска Дупка во НП Галичица, Шаркова Дупка во НП Маврово, Велигденска - Сопиште, Бозгуни - Сопиште, Бела Вода кај Демир Капија, Пешна кај Македонски Брод, Матка 1, Матка 2 и Матка 3 кај Скопје, Ѓоновица кај Македонски Брод. (*Извор: www.speleo-mkd.com/*).

Слика 10. Пештера Врело



Извор: http://mk.wikipedia.org/wiki/Врело_%28пештери%29

Слика 11. Пештера Пурало



Извор: <http://www.jasen.com.mk/>

Најпознати пештери во Р. Македонија се: Дона Дука на планината Жеден, Слатински Извор се наоѓа во Поречје, пештера Пуралово резерватот Јасен, пештерата Убавица, Бела Вода, се наоѓа во Демиркаписката Клисура, Јаорец во с. Велмеј – Дебарца, пештерата Макаровец, Алилица се наоѓа на планината Бистра, Пешна во близина на Македонски Брод, Христијанова Пештера близу с. Јаболче, Тетовско, на Сува Планина; Самоска Дупка на Галичица; Симка во кањонот кај местото Торбешки Мост; Арамиска Пештера во Мариово; Драчевска Пештера на планината Китка; Калина Дупка на планината Бистра кај Лазарополе; Лесковечка Пештера кај с. Лескоец, Охридско; Дамјаница близу

изворот на р. Бабуна; Коњска Дупка во близина на с. Град, Делчевско; Орле во близина на с. Горна Белица, Поречие; Слатинска Пештера во близина на с. Слатина, Поречие; Крштална Пештера на Матка, Скопско; Пештера Рамниште во близина на с. Ракле, Прилепско; Шаркова Дупка во близина на Маврово и др.

Со најголемиот дел од споменатите пештери управуваат Спелеолошките друштва во градовите, во координација со Спелеолошката федерација на Македонија.

4.3 Клима

Климата како мотивирачки фактор во изборот на дестинации за одмор ја истражувале Медисон (2001) и Џилс и Пери (1998).⁷⁵ Туризмот има силна меѓународна димензија и е чувствителен на секоја промена на климата. Многу туристички дестинации се детерминирани од климатските услови. Поволната клима е еден од најважните фактори на туристичката привлечност на некое место, регион или поголем географски простор. Одредени видови клима делуваат благопријатно и позитивно на човековиот организам и целокупното расположение на човекот, на неговите физички и психички функции, а други негативно и дестимулативно. Од тие причини човекот за одмор ги бира оние туристички региони во кои ќе се чувствува добро, релаксирано и опуштен. *Како идеални услови за развојот на туризмот би биле просторите на отворено, каде што не дува ветер, не врне дожд, нема високи температури, да има доволно снег за зимските спортови, да нема магливи и облачни денови, за прошетка и капење.*⁷⁶ Како главни климатски фактори во Република Македонија кои влијаат врз климатските елементи се: *географската положба; релјефот; надморската височина; движењето на циклоните и антициклоните и водените површини.* Релјефот во РМ е ридско-планински и зафаќа 79% од целокупната територија на државата.

Близината на Егејското Море од само 60 км и на Јадранското Море од 80 км имаат големо влијание врз климата на Република Македонија. Тоа особено е изразено по долината на реките Вардар и Струмица, а нешто помалку и на Црни Дрим, каде навлегуваат топли и влажни воздушни маси. Освен морињата, врз климата во Република Македонија влијае и Атлантскиот Океан од каде

⁷⁵ Џон Е. Оливер, Енциклопедија на светската климатологија, Туризмот и климата, стр. 754-755

⁷⁶ Димитров&Котески (2015), Туристичка географија-учебник, УГД, стр. 257.

доаѓаат влажни воздушни маси, особено во пролет и есен. Во близина на РМ се наоѓаат Јадранското Море на 120 км и Егејското Море на 70 км оддалеченост. Од југ преку долината на реката Вардар од Егејското Море продира медитеранската клима која има влијание до Велешката Котлина на север, каде доаѓа до судир на северните студени воздушни маси, по што се именува како изменето медитеранската клима. Оваа пријатна клима значително се чувствува во Гевгелиско–Валандовската Котлина (Гевгелија, Валандово, Богданци), Дојранската Котлина (Дојранско Езеро) и Струмичката Котлина (Струмица и Ново Село).

Во Република Македонија, во поголем дел од планините доминира планинската клима. Главен фактор за формирање на планинската клима е надморската височина. Со зголемување на надморската височина температурата на воздухот опаѓа, односно на секои 100 м височина, опаѓа за половина степен. Надморската височина влијае и на количината на врнежи од снег, што е добра можност за развој на зимскиот туризам. Исто така, општа карактеристика на климата се долги и топли лета и релативно долги и студени зими, кои се погодни за развој на повеќе видови туризам.

Температурата на воздухот претставува многу важен климатски елемент во нашата држава кој влијае на развојот на туризмот. Просечната годишна температура во РМ изнесува 11,9°C. Во јули и август просечните месечни температури се движат над 22°C, додека во јануари околу -1°C, што подразбира дека во текот на годината има поволни услови за одржување на разни летни и зимски туристички активности (капење, сончање во лето, а скијање, санкање во зима).

Врнежите, исто така, претставуваат значаен климатски елемент во географскиот простор на нашата држава за развојот на туризмот. Врнежите во нашата држава се застапени со дожд и снег. Средната годишна вредност на врнежи во Република Македонија се движат од околу 450 мм во просторот Овче Поле - Велес - Градско, до околу 1 100 мм на Попова Шапка и Маврово (Шар Планина – Бистра).

Времетраењето на сончевиот сјај претставува многу значаен климатски елемент за развојот на повеќе туристички активности, како на пример капењето, сончањето и прошетките. Годишната вредност (сума) на сончевата инсолација во Република Македонија се движат од 2 112 часови. Географските простори кои имаат над 2 000 часови годишна должина на траење на

сончевиот сјај, се многу поволни географски простори за развој на туризмот. Во најголемиот туристички регион (Охридско – Струшкиот Регион), сончевиот сјај се движи од 2 233 до 2 355 часови.

Влажноста на воздухот, претставува важен климатски елемент и има посебна туристичка здравствено – рекреативна вредност. Просечната релативна влажност во нашата држава изнесува 71,6% што е идеална за развој на разни видови туризам.

Ветровите во Република Македонија се важен климатски елемент кој има влијае врз климатските услови. Во летниот период над територијата од Република Македонија се појавуваат топли и влажни ветрови кои пристигнуваат од Медитеранот со просечна брзина од 1 до 2 метри во секунда, што влијаат позитивно врз туристичките активности.

Можеме да заклучиме дека територијата на Р. Македонија ја карактеризира **умерено континентална, континентална, изменето медитеранска и планинска клима**, а на највисоките делови од високите планини и **алпска клима**.

Изменето медитеранска клима. Овој тип на клима е одлика за Гевгелиско-Валандовската Котлина до Демир Капија и Дојранскиот Ров. Во овој регион се најизразени медитеранските влијанија од Средоземното Море. Летата се топли и ведри со околу 2 400 сончеви часови, со просечна средногодишна температура од 14,5 °C и средногодишна количина (сума) на врнежи од околу 650 мм (*Национална стратегија за заштита на природата, 2016, стр. 24*).

Мешана медитеранска и континентална клима. Овој тип клима се чувствува по долините на Вардар со притоците, во областите на: Тиквешката, Велешката, Скопската, Овчеполската, Штипската и Кочанската Котлина, по долините на Струма и Струмица во Струмичко-Радовишката Котлина и по долината на Црн Дрим во Дебарската Котлина. Во овие региони просечната средногодишна температура на воздухот изнесува околу 12 степени Целзиусови, а просечните годишни количини на врнежи се околу 500 мм. (*Национална стратегија за заштита на природата, 2016, стр. 24*).

Континентална клима. Овој тип на клима се среќава во изолираните котлини како што се: Охридско-Струшката и Преспанската Котлина со влијанија на езерските басени, а е изразена типично во: Кичевската Котлина, Поречкиот Регион, Пелагониската Котлина, Полошката Котлина, Кумановската Котлина, Кривопаланечката Котлина и Беровско-Делчевската Котлина. Во овие котлини

се јавуваат свежи лета и ладни и подолги зими. $^{\circ}\text{C}$ Средната годишна температура се движи околу 11°C , а се карактеристични значително поголеми температурни амплитуди во текот на годината (на пример во Битола се забележани екстремни температури од -35°C до 45°C). Просечните количини на врнежи, обично се движат над 700 и 800 мм. (*Национална стратегија за заштита на природата, 2016, стр. 24*).

Планинска клима. Планинската клима во Република Македонија е карактеристична за планинските простори, поточно за териториите со над 1 000 м надморска височина. Со типична планинска клима се одликуваат високите планини како што се: Шар Планина, Корапскиот Масив, Бистра, Стогово, Јабланица, Баба со Пелистер, Мокра Планина, Ниџе, Кожуф, Осоговски Планини, Малешевски Планини и други. Просечните средногодишни температури на воздухот се движат околу 8°C до 0°C Целзиусови степени на височина од 1 200 метри надморска височина, до околу 0°C во највисоките делови (над 2500 м) (*Национална стратегија за заштита на природата, 2016, стр. 25*). Просечните годишни количини на врнежи обично се меѓу 1 000 и 1 400 мм. Во највисоките делови од над 2 200 метри надморска височина се чувствува вистинска планинска или таканаречена алпска клима (*Димитров&Котески, Туристичка географија, 2015, стр. 263*).

Друга одлика на климата во Р. Македонија се долги и топли лета и релативно долги и студени зими, кои се погодни за развој на повеќе видови туризам. Просечната годишна температура во нашата држава изнесува $11,9^{\circ}\text{C}$. Во јули и август просечните месечни температури се над 22°C , додека во јануари околу -1°C , што подразбира дека постојат поволни можности за одржување на разни летни и зимски туристички активности. Интересна е локалната клима во Охридската и Преспанската Котлина. Иако се релативно високи (700-900 м), тука зимите не се студени (над 0°C), а летата се свежи (до 35°C). Тоа е заради влијанието на Охридското и Преспанското Езеро, кои преку зима го загреваат, а преку лето го разладуваат околниот воздух. Поради таквата клима и чистиот воздух, овие простори ги нарекуваат воздушни бањи. Според податоците од ДХМЗ може да констатираме дека просечната годишна вредност на врнежите изнесува 565 мм/м^2 , додека просечната месечна вредност на врнежите изнесува $47,2\text{ мм/м}^2$.⁷⁷ Годишната вредност на

⁷⁷ Извор: РЗС, Скопје, Статистички годишници на Република Македонија за периодот од 1971 до 2004 година.

сончевата инсолација во Република Македонија се движи од 2 112 часови. Во нашите познати туристички места, годишната вредности на сончеви часови се движи во распон од 2 600 до 2 100 часови, при што во Охрид 2 233 часови, во Ресен 2 205, во Гевгелија (која е во близина на Дојранско Езеро) 2 609 часови, во Попова Шапка 2 330, во Крушево 2 109 и во Лазарополе (кое е во близина на Маврово – Мавровско Езеро) изнесува 2 098 часови (*Мариноски, 2012, 309*). Просечниот број на облачни денови во Република Македонија изнесува 96,5.

Просечната релативна влажност во нашата држава изнесува 71,6% и е идеална, а бројот на ведрите денови во текот на годината изнесува близу 90. Ваквата благопријатна клима во Република Македонија е погодна за развој на речиси сите видови туризам, како на пример: летниот; зимскиот; руралниот, урбаниот, здравствениот; конгресниот; еколошкиот; екскурзискиот; транзитниот; ловно – риболовниот и други.

Ветровите во Република Македонија се честа појава, особено во зимскиот период и тие не се толку силни. Врз појавата, правецот и силата на ветровите најмногу влијае релјефот. Најпознати ветрови се **вардарецот** и **југот**. Вардарецот е сув и студен ветер кој дува од север кон југ, најчесто во зимскиот период.

4.4 Хидрографија

Во РМ исклучително важни туристички ресурси се хидрографските ресурси, кои влијаат врз привлекувањето на многу туристи и развојот на туризмот. Водата е основен предуслов за опстанок на човекот, растителниот и животинскиот свет. Водите во туризмот имаат главно рекреативни, но и естетски својства на привлечност. Тие делуваат комплементарно во комбинација со климатските услови. Нивниот позитивен ефект при различни активности во водата и на водата се гледаат во подобрување на циркулација на крвта, смалување на телесната тежина и др. Најзначајни хидрографско хидролошки се: **изворите, реките, езерата и бањите**.

4.4.1 Извори

Во РМ регистрирани се околу 1 100 извори од кои околу 90 извори имаат поголем хидропотенцијал и капацитет од 30 л/сек. Овие извори даваат скоро 80% од изворската вода во Р. Македонија. Најмногу извори има на повисоките планини како што се: Бистра, Баба, Шар Планина, Дешат, Кораб, Кожув, Ниџе, Јакупица, Стогово, Плачковица, Осоговски Планини, Малешевски Планини и

други. Најголем извор во нашата држава е изворот на реката Црни Дрим кај Св. Наум (Острово) со капацитет на изворот од 11 м³/сек.

Други големи извори се Рашче кај Скопје (6 м³/сек), Шум кај Струга, Студенчица кај Кичево, Билјанините Извори кај Охрид, Вевчанските и други извори. Најпознати екскурзиско - излетнички извори во Република Македонија се: изворот на река Вардар во село Вруток, изворот на река Треска во село Извор, изворот на Црна Река во село Железнец, изворите во село Вевчани, изворите во село Шум, во село Белица и др.

Слика 12. Изворот на реката Вардар кај с. Вруток



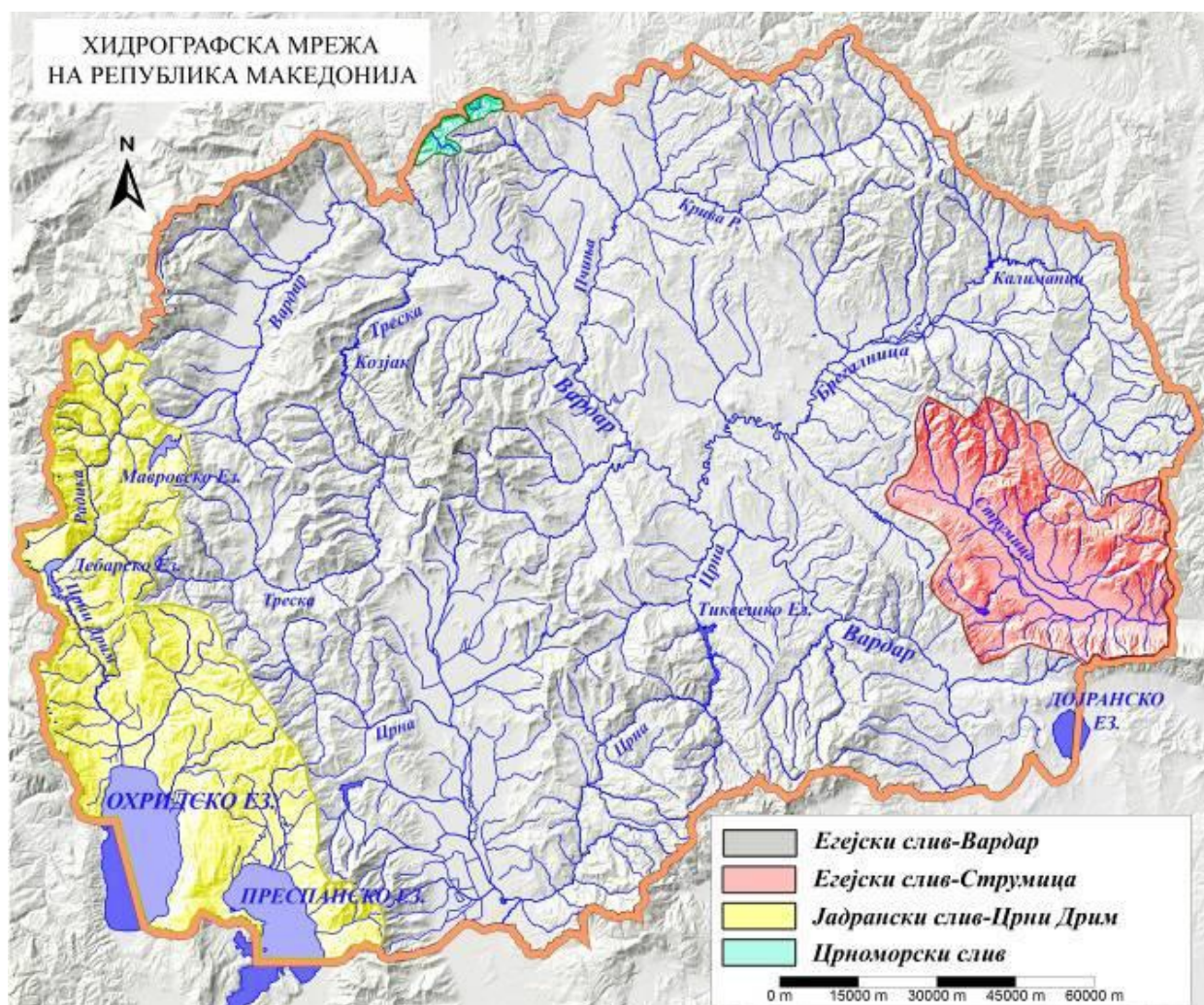
Извор: <https://mojportal.mk/vrutok-izvorot-na-vardar>

Значајни студени минерални извори и комерцијални води во Република Македонија се: кај село Меџитлија, Битолско, („Пелистерка“); извор Трнскот на Кожуф, с. Конопиште, Кавадаречко, („Горска“); с. Мрежничко, Кавадаречко, („Кожувчанка“); с. Кременица, Битолско, („Пела Роса“ и „Хераклеа“); с. Гермиян, Битолско, („Гермина“); место Васов Град, Кавадаречко, („Изворска“); село Горна Цера кај Македонска Каменица („Инаква“); извор Брежа, Лисец, Осоговски Планини, („Ладна“); с. Тополовик, Кратовско, („Добра Вода“); извор Јурија, с. Раотинце, Тетовско, („Менада“); извор Шаго кај с. Велмеј, Охридско („Илина“); извор Топлик кај Винаца („Евина“); извор Долни Подлог, Кочанско („Аква Вита“); с. Бадар, кај Катланово („Бадар“) и др. (*Димитров, Котески: стр. 265*).

4.4.2 Реки

Реките се многу важни хидрографски туристички потенцијал во Република Македонија. Водите од реките во Република Македонија припаѓаат на три сливни подрачја: Егејско, Јадранско и Црноморско, како и две засебни Дојранско Езеро и река Лебничка.

Карта 7. Хидрографска мрежа на РМ



Извор: Милевски, Физичка географија на Република Македонија, 2008, стр. 22;

Егејскиот слив го сочинуваат водите од реките Вардар и Струмица. Тие зафаќаат 22 070 км², (85,83%) од вкупната површина на Република Македонија. Вардарското сливно подрачје е најголемо и зафаќа 79,86% или 20 535 км², а Струмичкото сливно подрачје зафаќа 5,97% или 1 535 км² од вкупната територија на државата.

Јадранското сливно подрачје ги зафаќа водите од реката Црни Дрим, со големина на сливот од 13,03% или 3 350 км², како и водените текови од Охридското и Преспанското Езеро.

Црноморското сливно подрачје од вкупната територија на Република Македонија зафаќа 0,17% или 44 км².

Затворено сливно подрачје на Дојранско Езеро со 120 км² од (0,47%) и на Либничка Река 129 км² (0,50%).

Должината на поголемите реки во нашата држава изнесува повеќе од 1 500 км. Најголема река во Република Македонија е реката **Вардар** со вкупна должина од 388 км, од кои 301 км се во нашата држава, а 87 км во Грција. Реката Вардар од изворот до грчко-македонската граница од двете страни (левата и десната) има вкупно 37 поголеми притоки.

Слика 13. Река Црни Дрим - Струга



Извор: <https://mymacedoniablog.wordpress.com>

Од поголемите притоки на реката Вардар се **Брегалница** (лева притока), со должина од 225 км и зафаќа сливна површина од 4.343.7 км²,⁷⁸ и **Црна Река** (десна притока), со должина од 207 км со вкупна површина на сливното подрачје (во двете држави) од 5.890 км²,⁷⁹ од кои на Република Македонија и припаѓа најголемиот дел од 4.869,72 км², додека на Грција и припаѓа 905.27 км².⁸⁰

⁷⁸ Петрушевски, И&Марковски, Б (2014), Реките во Република Македонија, Геомап, Скопје, стр. 14;

⁷⁹ Петрушевски, И.&Марковски, Б. (2014), Реките во Република Македонија, Геомап, стр. 78

⁸⁰ Котески, Ц. (2009), Слив на Црна Река-Географско картографско моделирање, диференцијација и функционален развој на одделни регионални целини (докторска дисертација-авторезиме), УКИМ, Природно-математички факултет-Географски институт, Скопје, стр. 11;

Долината на реката Вардар, ја сочинуваат пет котлини (Полошка, Скопска, Велешка, Тиквешка и Валандовско–Гевгелиска) и четири (4) клисури (Дервенска или Жеденска, Таорска, Велешка и Демиркаписка).

Реката Вардар претставува многу важен хидрографски природен туристички објект, при што со неговиот извор, долините, клисурите, риболовните можности, културно–историските споменици и некои археолошки локалитети, како на пример: Таор, Стоби, Вардарски и Мрзенски Рид), претставува исклучително важен туристички простор во Република Македонија. Важни реки во нашата држава се и реките Црн Дрим и Радика на кои се изградени вештачките езера Шпилје и Глобочица. Реката Радика има должина од 67 км, и има кањонска долина. Нејзината атрактивност и привлечност е во тоа што таа има чиста вода, рибен потенцијал, (пред сè пастрмка), убаво речно корито, високо издигнатите планини и густата шума, ја прават оваа река интересна туристичка дестинација за разни научни екскурзии и рекреациони посети. Најпогодни реки за одржување на разни видови туристички манифестации во Република Македонија се реките: Вардар, Црн Дрим, Радика, Треска, Белица, Црна Река, Струмица, Брегалница и др. Од пред неколку години во Велес на реката Вардар се одржува интересната историско-туристичка манифестација Патот на Гемиџиите.

Покрај површинските реки, во подрачјата изградени од карбонатни карпи (главно во западниот дел на Република Македонија) се јавуваат и неколку **понорници**. Тоа се реки кои на одреден дел течат површински, а потоа пропаѓаат низ понори и течат низ подземни канали. Најдолга понорница е реката Крапа (23 км) на планината Даутица, која на половина од својата должина тече површински, потоа подземно и преку силен врток се влева во реката Треска. Други позначајни понорници се Церска Река (на планината Лубен), Лазарополска Река (на планината Бистра), Патишка Река и др.⁸¹

Значаен хидрографски потенцијал во Република Македонија се и **водопадите**. Тие со својата амбиентална атрактивност претставуваат многу интересни хидрографски туристички мотиви за привлекување на домашни и странски гости. Водопадите се значајни за развој на екскурзискиот и излетничкиот туризам. Сè уште не се знае точниот број на водопади во РМ, меѓутоа како позначајни водопади се околу дваесетина и тоа: Корапскиот

⁸¹ Д-р Ивица Милевски: Физичка географија на Република Македонија....Скопје, 2008, стр. 23.

Водопад (висок 136 метри), Беловишки Водопад на Шар Планина (80-100 м), Смоларскиот (39,5 м), Колешинскиот (15 м) и Габровскиот Водопад (8 м) на планина Беласица; водопадот на Црвена Река (18 м), на Пелистер; водопадот на Казанска Река; Брнички Водопад (18 м), на Брничка Река во Мариово, Ѓаволски Водопад (18 м) на Калдрмска Река, Сипковски Водопади (8 м) на Малешевски Планини, водопад на река Пена (16 м), каскадниот водопад Патрик (16 м) на Патричка Река во ловиштето Патрик – Неготинско, водопадот Дуф (28 м) на Дуфска Река во Националниот парк Маврово, Вевчански Слапови, водопадот Пурало во Демир Хисар, водопадот на изворот на река Бабуна (16 м), водопади во Пехчевско (8 м), Ѓеновица (14 м), Станечки Водопад (11 м) на Козја Река на Осоговски Планини, Водопад на Плачковица и многу други.

Слика 14. Колешински Водопад, с. Колешино-Струмичко



Извор: <https://mapio.net/pic/p-83041677/>

4.4.3 Езера

На територијата на Република Македонија се наоѓаат околу 180 природни и вештачки езера, кои претставуваат значаен хидрографски туристички потенцијал во државата.

Табела 5. Број и видови езера во Република Македонија

Вид на езера	Вкупно	Површина, км ²
Природни тектонски езера	3	434,00
Природни глацијални езера	25	0,22
Вештачки езера	14	53,59
Вкупно	42	487,81
Република Македонија	25 713 км ²	1,90%

Извор: Просторен план, Статистички годишник на РМ, 2013, стр. 15.

Природни (тектонски) езера. Во Република Македонија се наоѓаат три природни (тектонски) езера: Охридското, Преспанското и Дојранското Езеро. Тие со нивната клима, природни убавини, биогеографските карактеристики, езерската вода претставуваат своевиден мотив за туристите.

Охридско езеро. Езерото се наоѓа на надморска височина од 695 м. Вкупната површина на езерото изнесува 348, 8 км², од кои 229,9 км² и припаѓаат на нашата држава, а 118,9 км² на Албанија. Должината на брегот на езерото изнесува 86,1 км. Длабочината на езерото изнесува 287 м, а просечната длабочина изнесува 144,8 м. Охридското Езеро и градот Охрид, поради своите природни убавина и културно-историското наследство се под заштита на УНЕСКО. Езерото има меридијански правец на протегање. Најголемата негова должина се наоѓа кај Св. Наум на север и градот Струга на југ во должина од 30,35 км. Најголемата негова широчина се наоѓа помеѓу селата Пештани и селото Пискупати во Албанија нешто повеќе од 16 км. Просирноста на водата е 22 метри и е едно од најбистрите во светот (после Бајкалското чија просирност изнесува 50 м.) Поради високата температура на водата во летните месеци која достигнува и до 25°C, Охридското Езеро е погодно за сите туристички активности, како капење, пливање, сончање, едрење, риболов, спортски натпревари, пливачки маратони и др.

Слика 15. Охридско езеро и црква Св. Јаван



Извор: <http://.wikimedia.org>

Преспанско Езеро се наоѓа во југозападниот дел од Република Македонија и има меридијански правец на протегање. Преспанското Езеро е на исток од Охридското. Сместено е на дното од Преспанската Котлина, помеѓу планините Галичица на запад и Пелистер на исток. Преспанското Езеро има должина од 28,6 км, а најголемата ширина изнесува 16,9 км. Неговата максимална длабочина изнесува 54 м, додека неговата просечната длабочина изнесува 18,8 м. Преспанското Езеро се наоѓа на надморска височина од 853 м, површината на езерото изнесува 274 км², од кои 176,8 км² и припаѓаат на РМ, 49,4 км² на Република Албанија и 47,8 км² на Република Грција. Преспанското Езеро е интересно по разгранетоста на брегот со заливи, полуострови, песочни плажи и еден мал остров кој се вика Голем Град.

Слика 16. Преспанско Езеро со поглед на островот Голем Град



Извор: prespainfo.com



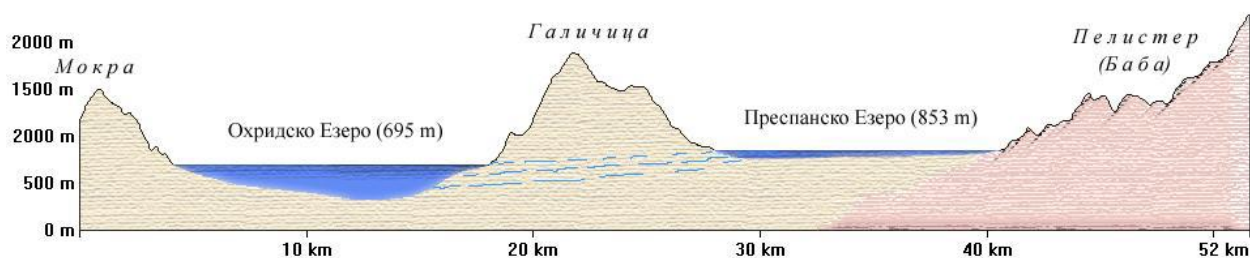
Извор: prespainfo.com

Северниот дел на езерото е богат со вегетација и со разни видови птици, заради што е прогласен за природен резерват. Прекрасниот пејзаж, речиси недопрената природа, пријатната клима и чистиот „лековит“ воздух се причина повеќе за Преспанското Езеро да привлекува сè повеќе туристи.

На брегот од Преспанското Езеро се наоѓаат голем број на селски населби, како на пример: Асамати, Брајчино, Љубојно, Наколец, Штрбово, Крани, Претор, Езерани, Сир – Хан, Отешево и Стење, кои овозможуваат извонредни услови за сместување и развој на езерскиот туризам. Позначајни плажи на Преспанско Езеро се: Асамати, Крани, Отешево, Претор, Стење, Сливница, Долно Дупени и други помали места.

Езерото е повисоко од Охридското, односно е на надморска височина од 853 м. Многу интересна појава е тоа што водата од Преспанското Езеро преку подземни канали низ планината Галичица истекува кон пониското Охридско Езеро, во вид на повеќе силни извори.

Скица 1. Подземна врска помеѓу Преспанското и Охридското Езеро



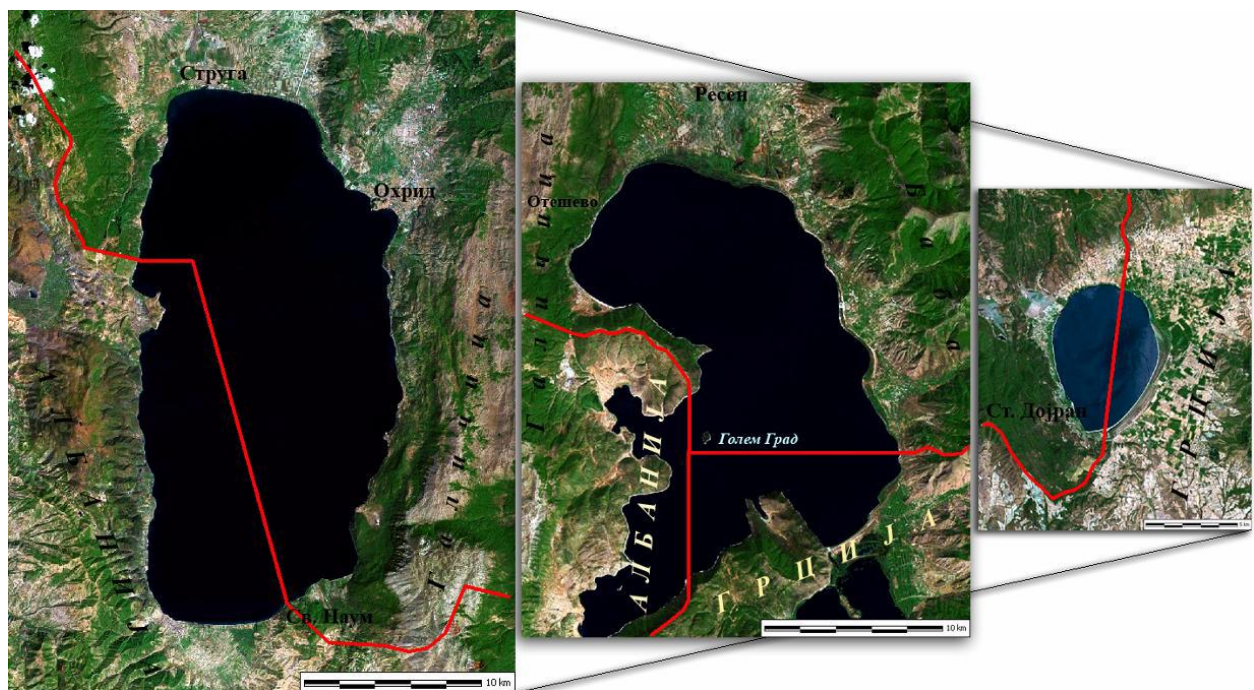
Извор: Милевски, И: Физичка географија на Република Македонија, 2008, стр. 24.

Дојранско Езеро има тектонско потекло на настанување и е најмало од природните (тектонските) езера. Има површина од 42,74 км², од кои 27,1 км² припаѓаат на нашата држава, а 15,64 км² на Република Грција. Лежи на надморска височина од 148 метри. Најголемата длабочина на Дојранското Езеро изнесува 10 м, додека просечната длабочина изнесува 6,7 м.

Температурата на водата во текот на летните месеци достигнува и до 28°C. Поради малата длабочина, Дојранското Езеро во летниот период е многу топло, но преку зима понекогаш замрзнува. Езерото е богато со разновиден жив свет, особено со риби, а покрај брегот има широк појас од трска. Поради цутење на алгите, водата во летниот период се смета за лековита.

Плажите на Дојранското Езеро можат да примат околу 7 000 туристи. Најпознати плажи на Дојранското Езеро се населбата Стар и Нов Дојран – Градска плажа, Николиќ, Мрдаја и др.

Сл. 17. Сателитски снимки на Охридското, Преспанското и Дојранското Езеро, разликата во големината и формата



Извор: Милевски, И: Физичка географија на Република Македонија, 2008, стр. 26.

Вештачки езера. Во Република Македонија има и голем број на вештачки езера. Најпознати вештачки езера се: Глобочица на Црни Дрим, Дебарското, Козјак, езерото Калиманци на реката Брегалница, Мавровското Езеро на Мавровска Река, Тиквешко Езеро на Црна Река, езерото Матка на Треска, Прилепското Езеро на Присадска Река, езерото Стрежево на реката Шемница, Ратевското Езеро на Ратевска Река, езерото Турија на реката Турија, Липковското Езеро на Липковска Река, езерото Гратче на Кочанска Река, езерото Водоча на реката Водочница, Мантово на реката Крива Лакавица, езерото Паљурци на Богданска Река, Мавровица кај Св. Николе и др. помали акумулации (*Стратегија за заштита на природата, стр. 28*).

Сл. 18. Езеро Козјак, р. Треска



Извор: <https://macedonia-timeless.com/mac>

Сл. 19. Езеро Шпилје, р.Црн Дрим



Извор: ribar.com.mk

Глацијални езера. Во Република Македонија има 42 постојани и околу 30 повремени глацијални (леднички) езера. Овој вид на езера најмногу ги има на високите планини во РМ (Дешат, Шар Планина, Јабланица, Кораб, Стогово, Баба Планина). Ледничките езера претставуваат вистинска туристичка атракција за туристите, со што се збогатува туристичката понуда на високите планини. Најпознати глацијални езера на Баба Планина се Големото и Малото Езеро, познати кај народот како Пелистерски Очи, на Шар Планина познати се Црното и Белото Езеро, Боговинското Езеро, езерата Голем и Мал Ѓол и др. Сите глацијални езера се наоѓаат на надморска височина поголема од 2 000 м.

Сл. 20. Големо Езеро, Пелистер



Извор: <https://mk.wikipedia.org/>

Сл. 21. Езера Горски Очи на Јакупица



Извор: igeogeografija.mk

4.4.4 Термални води

Термоминералните води се многу важен туристички потенцијал во РМ. Во Република Македонија има 65 термоминерални извори на кои се изградени осум (8) бањи: Бања Банско – Струмица, Дебарските бањи - Косоврашка и Бањиште, Катлановска Бања – Скопско, Кумановска Бања, Бања Кежовица - Штип, Негорска Бања – Гевгелија и Кочанска Бања, а во шест од нив има медицински персонал што нуди и здравствени услуги. Сите наведени бањи поседуваат околу 900 сместувачки единици. Наведените бањи имаат големо лековито својство и поради тоа претставуваат значаен мотивски фактор за туристите.

Слика 22. Катлановска Бања



Извор: Туристичка географија, Димитров, Котески, стр. 276 – 277.

4.5 Педогеографија

На територијата на Република Македонија, врз основа на геолошкиот состав, релјефната структура, климатските состојби, хидрографските одлики и одликите на растителниот и животинскиот свет, се формирал мозаик од разновидни типови почви.

Соодветно на местоположбата на конкретна локација, низ процесите на: физичко распаѓање, хемиско растворање и биолошко разградување се формира педолошката основа на површината на земјиштето.⁸² Врз неа влијаат бројни ерозивни и акумулативни процеси, така што според педолошката карта на територијата на Република Македонија (Филиповски и др., 2015) се среќаваат 24 основни типови почви со 66 почвени типови и вариетети (<http://www.maksoil.ukim.mk/masis/>, 2015). Исто така, според проф. Филиповски, нашата држава е поделена на осум вегетациско-почвени реони, со различни почви, различна вегетација и различна клима. Реонизацијата се врши поради тоа да се одгледуваат култури што природно одговараат на дадените услови (почвени, климатски и др.).⁸³

Во Република Македонија се издвојуваат педогеографски реони со почви врз **карбонатна основа** и реони со почви врз **силикатна основа**.

Почви базирани на карбонатна основа обично се простираат во западните региони, на планините: Бистра, Буковиќ, Галичица, Даутица, Демирхисарскиот Регион, Сува Гора, Караџица, и Плакенска Планина.

Почви базирани на силикатна основа се простираат во поголемиот дел од Западниот Регион, поголемиот дел на Вардарскиот и Источниот Регион од РМ. Како посебни педогеографски реони во РМ, се издвојуваат: почви на планински терени, почви на ридски терени, почви на падински терени и почви на рамничарски терени. Во највисоките делови од планините во западниот дел од Република Македонија (Кораб, Шар Планина, Бистра, Сува Гора, Мокра Планина, Јабланица, Галичица и Пелистер), регионот на: планината Бабуна, Селечка Планина, Дрен и Областа Мариово, широко се простираат лептосоли или камењари (Национална стратегија за заштита на природата, 2016, стр. 30).

⁸² Национална стратегија за заштита на природата, 2016 г. Студија за геодиверзитетот и геонаследството на РМ и другите компоненти на природата (Биолошка и пределска разновидност), Министерство за животна средина и просторно планирање, стр. 29

⁸³ Интервју со Проф. д-р Ѓорѓи Филиповски, весник Нова Македонија., 14.09.2019;

На просторите на високопланинските пасишта се формира посебен вид на почва познат под името ранкери или хумусно-силикатна почва. Се простираат на: Шар Планина, Стогово, Баба со Пелистер и повисоките делови на Осоговските и на Малешевските Планини (*Национална стратегија за заштита на природата, 2016, стр. 30*).

На териториите под шумска вегетација се формирани и распространети кафеава шумски почви. Најмногу се распространети на: Бистра, Добра Вода (Челоица), Шар Планина, источните падини на Пелистер, Мокра Планина, Нице, Кожуф, Конечка Планина, Беласица, Огражден, Плачковица, Малешевските Планини, Осоговските Планини и планината Герман со Билина. (*Национална стратегија за заштита на природата, 2016, стр. 30*.)

На варовнички предели се формирала варовничко-доломитска црница, која најмногу ја има на: Бистра, Жеден, Сува Гора, Караџица, Даутица, западните разграноци на Бушева Планина (Баба Сач, Лубен и Церско Поле), Галичица и Јабланица.⁸⁴

Во пониските делови од планините е формирана кафеава почва врз варовници и доломити: Караџица, Бистра, Баба Сач со Церско Поле, Илинска Планина и Галичица, поточно ги зафаќа пошумените територии на наведените планини. (*Национална стратегија за заштита на природата, стр. 30*.)

Циметна шумска почва името го добила според бојата на циметот. Застапена е по: планинските страни на Добра Вода, Сува Гора, Бистра, Стогово, западните падини на Галичица, северните делови на Плачковица и по западните падини на Селечка Планина, течението на Вардар, Овче Поле. (*Национална стратегија за заштита на природата, 2016, стр. 30*.)

Циметните шумски почви се образувани во реони кои се под влијание на медитеранската клима, најчесто до 500 м надморска височина, а поретко и повисоко. (*Ангелеска, стр. 104*.)

Смолница е тип на почва што се среќава во Кумановската Котлина (особено во пониските делови од Котлината), Пелагонија, Скопско, Делчевско и на др. места. (*Ангелеска, стр. 104*.)

Рендзина и комбинации од рендзина и регосол се почвени типови, кои превладуваат во: Тиквешкиот Регион, Конечката Планина и југозападните

⁸⁴ Национална стратегија за заштита на природата, 2016, стр. 30

разграноци на Плачковица. Во Република Македонија, овие почви се застапени со 3,6% (93 000 ха). (Ангелеска, Педологија, стр. 95, 115).

На подножјата на планините се формирала колувијалната почва која е карактеристична за подножјата на Шар Планина со делови од рамницата во Полог, подножјата на: Јабланица, Караорман и Илинска Планина во Охридско-Струшкото Поле, подножјето на Галичица и Пелистер во Преспанската Котлина, подножјата на планините околу Пелагониската Рамница (Пелистер, Бушева Планина, Даутица, Бабуна и Селечка Планина), потоа подножјата на Осоговските Планини и Плачковица во Кочанската Котлина, подножјата на: Плачковица, Огражден, Беласица и Смрдеш во Струмичко-Радовишката Котлина и подножјата на планините околу Гевгелиско-Валандовската Котлина. (Национална стратегија за заштита на природата, 2016, стр. 30.) Овие почви се најраспространети во нашите котлини и зафаќаат 1/5 од нив (160 000 ха). (Ангелеска, Педологија, стр. 97.)

Покрај теченијата на поголемите реки во РМ и на рамничарските делови во котлините се формирале флувијатилни почви. Ги има во рамниците на: Полог, Кичевско Поле, Струшко Поле, Преспанско Поле, Пелагониската Рамница, Скопско Поле, Овче Поле, Кочанско Поле, Струмичко Поле, Валандовско Поле, Гевгелиско Поле и покрај текот на реката Вардар и Црна Река во Тиквеш. (Национална стратегија за заштита на природата, 2016, стр. 30.)

Хидрогена црница се среќава во рамницата на Прилепско Поле.

Флувијатилно ливадска почва се простира на рамничарските делови од територијата на Прилепско и Битолско Поле во Пелагонија.

Во крајезерските делови од Преспанско Поле, Струшко Поле, поголеми делови од Битолско Поле, Дојранско Поле, Моноспитовското Блато во Струмичко, Катлановското Блато и мочуриштата во Дебарца се среќаваат мочурливо-глејни почви. Овој вид на почва уште се нарекува и барска почва.

Солени почви се среќаваат во Овче Поле, Прилепско и Битолско Поле (особено по западните падини на Селечка Планина).

Се среќаваат и други типови почви, како на пример: тресетни почви, лесивирани почви, црвеници (Terra Rossa) итн. Црвениците во Македонија се распространети на Караџица и на други места (Ангелеска, стр. 109).

Освен горенаведените почвени типови во Република Македонија се среќаваат и други типови и нивни комбинации (www.maksoil.ukim.mk/masis), кои се

застапени во помали реони низ целата територија.

4.6 Биогеографија

Разликите во природните фактори и услови помеѓу одделните подрачја, овозможиле во Република Македонија да има голема разновидност и богатство од растенија и животни. Значителен дел од растенијата и животните се ендемични и се среќаваат само кај нас. Без оглед на малата територија, растителниот и животинскиот свет се сменуваат од потоплиот југ кон север и од пониските котлински кон повисоките планински места. Во РМ се присутни различни климатски типови, кои што условуваат живот и егзистенција на разновидни животински и растителни видови. Во нашата држава сеопфатна анализа на биогеографските карактеристики е направена во *Национална студија за состојбата со биолошката разновидност*, 2003, и во *Анализата и валоризација на биолошката разновидност*, 2010, (МОЕРР 2003, 2010). Според овие анализи, на територијата на Македонија се среќаваат претставници на терестричниот и на копнениот биоциклус, кои им припаѓаат на различни биохори и биоми.⁸⁵

4.6.1 Растителен свет

Република Македонија, според географската положба се наоѓа помеѓу две големи растително-географски области: **Медитеранска** (Средоземноморска) и **Евросибирска** растителна област.

Во *Медитеранската растителна област* се среќаваат претставници во деловите на нашата држава каде се чувствува влијанието на изменета медитеранска клима и тоа по долината на реката Вардар и нејзините притоки, низводно од Таорската Клисура.

Во *Евросибирската растителна област* се среќаваат претставници од повисоките подрачја со постудена клима. На некои места, растителните видови од овие две заедници се преплетуваат, во Скопската Котлина. На високите планини пак, превладуваат растителни видови прилагодени на посурови климатски услови.

⁸⁵ Национална стратегија за заштита на природата, 2016 г., стр. 32

Шумите зафаќаат 1/3 од површината на државата, меѓутоа најголем дел од таа површина се нискостеблести шуми и грмушки, а помал дел се високи квалитетни шуми. Од шумските заедници најмногу е раширен дабот, кој се јавува до околу 1 000 метри надморска височина и е претставен со повеќе видови. Покрај дабот, овде се јавуваат уште габерот, врбата, тополата, костенот, багремот и др. Во планинските подрачја до височина од 1 700 м се јавува буката, која претставува крупно квалитетно листопадно дрво. На планините во западниот дел на државата и на Малешевските Планини и Огражден во источниот дел, во овој висински појас се јавуваат иглолисни (четинарски) шуми. Над 2 000 м, се протегаат пасишта или голи камењари. Тревната вегетација во Република Македонија ја сочинуваат: **ливадите, пасиштата, полустепската вегетација, вегетацијата на камењарите, блатната и мочуришната вегетација**. Од нив најраширени се пасиштата (7 000 км²) и тоа од: ниските, рамничарски делови, преку ридските, планинските до високопланинските пасишта.

Од тревните видови има многу ендемични растенија и голем број на лековити растенија, кои се користат во фармацевтска индустрија, за производство на чаеви и сл. Такви се кантарионот, нането, камилицата, мајчината душица, боровинките, копривата и многу други.

4.6.2 Животински свет

Во нашата држава, исто така, можат да се издвојат две зоогеографски области: **медитеранска и средноевропската**.

Медитеранската фауна навлегла по долината на Вардар до Скопската Котлина, а средноевропска навлегла од север во повисоките делови на нашата држава. Таквата положба условила животинскиот свет во Република Македонија да биде многу богат и разновиден. На територијата на РМ постојат 330 видови птици, 78 видови цицачи, 31 вид влекачи, 55 видови риби, многу видови водоземци и над милион видови безрбетници. Од цицачите, најраспространети се: зајакот, лисицата, дивата свиња, волкот, верверицата, кртот, дабарот, видрата, помалку дивата коза, мечката, еленот, рисот, а во пештерите се јавува лилјакот. Од птиците најмногу се застапени: гугутката, врабецот, еребицата, чавката, клукајдрвецот, фазанот, а како многу ретки а воедно и заштитени видови се: златниот орел, суриот орел, египетскиот мршојадец, лисестиот глувчар и соколите. Од влекачите се застапени повеќе видови гуштери, змии (шарката, поскокот, смокот, водната змија). Рибите, главно се претставени со: крапот, кленот, кострешот, сомот, јагулата, попадиката, мрената, пастрмката. Во големите езера, особено во Охридското, се јавуваат и доста ендемични видови риби.

Богатството од животински свет, особено од крупна и ситна дивеч, придонесува Македонија да биде многу барана дестинација за елитен ловен туризам.

4.7 Националните паркови како туристичка вредност

Во Република Македонија со закон се формирани три национални паркови, повеќе резервати, споменици на природата и сл. Наши национални паркови се: Маврово, Галичица и Пелистер. Најголем од нив е Националниот парк Маврово, кој зафаќа површина од 730 км² и се протега на јужните делови од Шар Планина, западните делови на планината Бистра и на делови од Кораб и Дешат. Посебна убавина на овој парк му даваат кањонот на реката Радика, острите

високопланински врвови, бројните водопади, густите шуми, ретките видови растенија и животни.

4.7.1 Национален парк Пелистер

Националниот парк Пелистер е најстар во нашата земја, прогласен уште во далечната 1947 година. Се протега во северниот дел од планината Баба (Пелистер), на површина од 125 км². Паркот е карактеристичен по „камени реки“ и „камени мориња“ кои се лоцирани околу врвот Пелистер, потоа двете глацијални езера, повеќе бистри потоци, густите борови шуми, ретките и ендемични растенија и животни: мечката, еленот, дивата коза, рисот и др. Паркот е познат и по единствениот вид на зимзелено дрво познат под името Молика кое е застапено на просторот на паркот. Паркот се наоѓа помеѓу Преспанската и Пелагониската Котлина. Највисок врв на Националниот парк „Пелистер“ со планината Баба е врвот Пелистер висок 2 601 м. (Димитров&Котески, стр. 283).

4.7.2 Национален парк Галичица

Националниот парк Галичица е прогласен во 1958 година и зафаќа делови од истоимената планина, како и крајбрежјето на Охридското и Преспанското Езеро, на површина од 230 км². со нејзиниот највисок врв Магаро 2.254 метри надморска височина. Годишни количини на врнежи во мм, се движат помеѓу 1 000 до 1 150 мм. Интересен е по карстните полиња, бројните пештери и пропасти, панорамскиот видик на двете езера, многуте ендемични и лековити растенија и ретките видови птици и влекачи. Во НП „Галичица“ егзистираат преку 600 видови растенија, од кои повеќе од 170 се од дрвенести видови. Исто така, во НП "Галичица" живеат и 170 видови животни од кои: водоземци со 10 видови, влекачи со 18 видови, птици со 124 видови и цицачи со 18 видови. Националниот парк Галичица е богат и со антропогени споменици од кои најинтересни за туристите се: манастирот Свети Наум и црквата Свети Петар на островот Голем Град во Преспанското Езеро; пештерските цркви Св. Стефан и Св. Богородица Пештанска; црквата Св. Богородица Захумска; базиликата Св. Ѓорѓија.

4.7.3 Национален парк Маврово

Националниот парк Маврово за национален парк е прогласен во 1949 година и зафаќа површина од 73 088 ха. Националниот парк ги опфаќа пределите од планината Шар Планина јужните делови, од Бистра планина западните и централните делови и деловите од планините Кораб и Дешат во нашата држава. Националниот парк има добра сообраќајна поврзаност, која се остварува преку патните правци Струга – Дебар – Скопје и Охрид – Кичево – Гостивар – Скопје. Овие патни правци се спојуваат со Регионалниот пат Маврови Анови – Ново Село (Димитров&Котески, 2015, стр. 284). **Релјефот** има три карактеристики: високиот планински релјеф, големите пространи површини и длабоките речни долини. Во националниот парк се наоѓа и највисокиот врв Кораб со 2 764 метри надморска височина. Најпознати пештери на планината Бистра се: Шаркова Дупка, во близина на Ски-центар Маврово, која е уредена за посета на туристи. Посебна убавина на овој парк му даваат кањонот на реката Радика, острите високопланински врвови, бројните водопади, густите шуми, ретките видови растенија и животни.

Природните вредности од националниот парк се преставени преку: релјефот, климата, хидрографијата и биогеографскиот свет. Националниот парк "Маврово" поседува релевантни антропогени карактеристики. Како најзначајни се: Манастирот Св. Јован Бигорски (создаден во 1020 година); Мостот Еленски Скок на Мала Река; Споменик во Трница; Споменик на поетот и револуционер Кочо Рацин во Лопушник; Спомениците во Маврово, Лазарополе и Галичник; Печатницата од НОВ во с. Битуше; Македонската архитектура во селата, Лазарополе, Галичник и Јанче.

Исто така, во рамките на Националниот парк „Маврово“ се одржуваат повеќе културни и спортски манифестации. Секако, најголемо внимание привлекува Галичката свадба која се одржува секоја година на (12-13 јули), потоа Галичка ликовна колонија, Овчарски средби „Ден на одгледувачите на овци и кози“, Реканско културно лето. Од спортските настани се издвојуваат: Мавровски меморијал - турнир во слалом и биатлон, Европски куп во сноуборд, Снежен град - Маврово, Велосипедска тура околу Мавровското Езеро и др.

Од заштитените подрачја, големо значење имаат и спомениците на природата: Охридското, Преспанското, Дојранското Езеро, Демиркаписката Клисуре, клисурата Матка, Маркови кули и други. Во Демиркаписката Клисуре се среќаваат многу ретки видови птици: белоглавиот мршојад, египетскиот мршојад, златниот орел, орелот змијар, лисестиот глупчар и разни видови соколи. Овде има и разновиден растителен свет со повеќе ендемични медитерански видови. Клисурата Матка пак е позната како клисура на пеперутките, со над 70 ендемични видови дневни и ноќни пеперутки, повеќе ендемични видови пајаци, ендемични растенија и др.

ГЛАВА V

5. АНТРОПОГЕНИ ТУРИСТИЧКИ ФАКТОРИ ЗНАЧАЈНИ ЗА РАЗВОЈ НА УРБАНИОТ ТУРИЗАМ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Антропогените (општествени) туристички фактори се многу застапени на територијата на РМ. Тие претставуваат значаен туристички потенцијал и имаат битно влијание во развојот на туризмот, односно урбаниот туризам, бидејќи значаен дел се лоцирани во самите градови или непосредна близина на градовите. Антропогените фактори можат да бидат клучен фактор на атрактивната туристичка понуда на повеќе дестинации во македонскиот туристички простор (*Ацкоска, М., стр.135-136*). Како резултат на бурното историско минато на цивилизациите кои го населувале просторот од нашата држава, антропогените туристички мотиви се разновидни и многубројни. Според професорите *Димитров и Котески (Туристичка географија, стр. 288)* во РМ од групата на антропогени туристички мотиви се издвојуваат следните:

- Културно–историски мотиви;
- Етнографски и социјални мотиви;
- Манифестациони мотиви;
- Амбиентални мотиви.

5.1 Население

Податоците за вкупниот број на населението во една држава, неговата структура по пол, нација, возраст, религија, образование и др. основи се добива од редовните пописи на населението кои се одржуваат на секои десет (10) години. Пописот како најважна и најмасовна статистичка операција во државата е важен затоа што се собираат податоци за бројот на населението, бројот на домаќинствата, становите и др., со цел да се планира идниот општествено-економскиот развој на државата.

Табела 6. Бројот на население според пописите во периодот 1921-2002 г.

Попис	Население	Домаќин.	Мажи	Жени	Густина/жи	Член. по

					тели на м ²	домаќинства
1921	808.724	146161	401 468	407 256	31,5	5,53
1931	949.958	164 052	478 519	471 439	36,9	5,79
1948	1 152 986	218 819	584 002	568 984	44,8	5,27
1953	1 304 514	246 313	659 861	644 653	50,7	5,30
1961	1 406 003	280 214	710 074	695 929	54,7	5,02
1971	1 647 308	352 034	834 692	812 616	64,1	4,68
1981	1 909 136	435 372	968 143	940 993	74,2	4,38
1991	2 033 964	505 852	1 027 352	1 066 612	79,1	4,02
1994	1 945 932	501 963	974255	971 677	76,0	3,85
2002	2 022 547	564 296	1 015 377	1 007 170	78,7	3,58
2014- процена	2 069 172					
2018- процена	2 076 217 ⁸⁶					

Извор: ДЗС (2015) и 2019: Статистички годишник на Република Македонија, стр. 79

Од податоците дадени во горната табела можеме да забележиме дека бројот на населението во Р. Македонија во периодот 1921-2002 година, континуирано расте. Ако го споредиме бројот на населението според пописот во 1948 година, кое изнесувало 1 152 986 и во 2002 година кое изнесувало 2 022 547 жители, можеме да констатираме дека се зголемило за 1,7 пати, додека бројот на домаќинствата во 1948 година изнесувал 218 819, а во 2002 година нивниот број изнесувал 564 296 домаќинства што значи се зголемил за 2,6 пати.

Според половата структура населението во Република Македонија се одликува со околу 0,5% поголема застапеност на машкото население.

Населението на возраст од 15 до 64 години во 1948 година учествувало со 56%, а во 2002 година со 68%. Старото население со возраст над 65 години во 1948 година учествувало со 7%, во 2002 година – со 10%, но, во 2016 година, во

⁸⁶ ДЗС, Статистички годишник на Република Северна Македонија, 2019, Население-Преглед за движење на населението стр. 79;

отсуство на податоци, учеството на старото население е значително над теоретската бројка од 12% (кога населението се смета за стара нација).⁸⁷

Во Република Македонија последниот официјален попис беше спроведен во 2002 година. Според официјалните податоци добиени од пописот, во Република Македонија во 2002 година имало 2 022 547 жители, од кои 1 015 377 мажи или 50,20% и 1 007 170 жени или 49,80%. Од вкупниот број на население според етничка припадност 1 297 981 се Македонци или 64,18%, 509 083 Албанци или 25,17%, 77 959 Турци (3,85%), 53 879 Роми (2,66%), 9 695 Власи (0,48%), 35 939 Срби (1,78%), 17 087 Бошњаци (0,48%) и 20 993 останати (1,04%).⁸⁸

Исто така, според пописот од 2002 година, во Република Македонија имало 564 296 домаќинства и 698 143 станovi.⁸⁹

Според религиската припадност 64,7% припаѓаат на христијанската православна религија, 33,3% припаѓаат на муслиманската вероисповед и 2% др.

Во последните десет години, Република Македонија стана големо емиграциско подрачје. Според податоците на ДЗС (*Статистички преглед, 2018, Миграции, стр. 112*), од Република Македонија во 2018 година се отселиле вкупно 6 132 граѓани,⁹⁰ од кои значаен број се работоспособни и високообразовани лица. Бидејќи, во РМ долг временски период не е спроведен попис на населението, заради компарација, ние во нашето истражување ќе ги дадеме и податоците од ДЗС кои претставуваат проценка на населението за 2018 година, базирани на податоците од пописот на населението во 2002 година.

Проценки на населението. Според податоците од пописот во Република Македонија спроведен во 2002 година вкупниот број на населението во државата изнесувал 2 022 547 жители. Меѓутоа, врз основа на процените на ДЗС заснована на податоците на вкупното население според Пописот во 2002 година бројот на

⁸⁷ Национална стратегија за заштита на природата, 2016 г., стр. 33;

⁸⁸ ДЗС, Статистички годишник на Република Северна Македонија, 2019, Попис на Население според етничка припадност, Попис 2002; стр. 77;

⁸⁹ https://mk.wikipedia.org/wiki/Демографија_на_Македонија#Население, пристапено на ден 17.11.2019 година;

⁹⁰ ДЗС, Статистички годишник на Република Северна Македонија, 2019, Миграции, стр. 112;

населението на средината на 2018 година изнесувал 2 076 217.⁹¹ Според истите проценки од вкупниот број на население, 1 039 742 се мажи, 1 036 475 се жени.⁹²

5.2 Миграциски процеси во РМ

Во РМ се јавија два облика на внатрешна миграција и тоа: 1) миграција село – град, и 2) град – град (од помалите градови кон поголемите, пред сè кон Скопје). **Првиот облик** на миграција, село – град, се појави кон крајот на седумдесеттите и почетокот на осумдесеттите години од минатиот век, односно со индустријализацијата на државата кога потребата за работна сила во индустријата се црпеше од селата. Ова придонесе бројот на населението во селата постепено да се намалува, а бројот на населението во градовите да расте. Освен индустријализацијата, основна причина за продолжување на овој процес е лошата инфраструктура во руралните средини и образованието. Како резултат на иселувањата од селата, многу општини, особено од источниот дел на државата, останала без жители. Внатрешните миграциски движења имаат силно влијание врз развојот на населението од повеќе аспекти. Ова подразбира дека бројот на населението се зголемува во едно, а се намалува во друго населено место, без разлика дали станува збор за релација село – град или град – град, што може да доведе до појава на депопулација на регионот, односно на просторите во Македонија.⁹³

Вториот облик на миграција на населението во државата е град – град, односно од помалите градови кон главниот град Скопје. Причина за овој миграциски процес е од економска, образовна, инфраструктурна, социјална причина, односно полесното и побрзо вработување на млади стручни и образовани кадри од речиси сите образовни профили (ИТ инженери, економисти, правници, лекари, и други стручни профили), но и поради повисоките плати што ги исплаќаат правните лица на вработените во Скопје. Според економско

⁹¹ ДЗС, Статистички годишник на Република Северна Македонија, 2019, Население-Преглед за движење на населението стр. 79;

⁹² ДЗС, Статистички годишник на Република Северна Македонија, 2019, Население-Преглед за движење на населението стр. 79;

⁹³ Текст во весникот "Нова Македонија" бр. 24.790 од 22.11.2019 година, наслов на текстот "Големите градови ги голтаат селата", стр. 1 и 4;

социјалниот индекс на развој на Република Македонија, главниот град (Скопскиот Регион) е на прво место каде индексот изнесува 1,86.⁹⁴ Поради ова главниот град Скопје се соочи со рапиден пораст на населението кое според пописот од 2002 година, официјално има над 506 илјади жители, но експертите сметаат дека во реалноста оваа бројка е значително поголема.⁹⁵

Според публикацијата на ДЗС „Миграции 2013-2017“ стои дека во Р. Македонија на годишно ниво има над 8 000 внатрешни миграции, кои се однесуваат на меѓуопштински, во иста општина, од села во градови, град во град и др. Според податоците на ДЗС, миграциите во периодот 2013-2017 година се зголемуваат континуирано. Во 2013 внатрешните миграции на населението во РМ изнесувале 7 950 граѓани, во 2014 внатрешно мигрирале 8 260, во 2015 (8 050), во 2016 (8 887), во 2017 (8 962). Во 2017 година во РМ, внатрешната меѓуопштинска миграција изнесувала 6 704, додека миграцијата во рамките на иста општина 2 258 лица. Во внатрешните миграции (доселени-отселени), според возраста најзастапена била возраста од 30-64 години со 47,7%, следува од 15-29 години со 47,1%, и над 65 години со 5,1%. Внатрешните миграции (доселени-отселени), според причината на преселување, најзастапена е поради склучување на брак 51,5%, на второ место е од семејни причини со 25,9%, на трето место е поради други причини со 15,7%, поради вработување 6,4% и 0,5% поради школување (ДЗС, Миграции 2013-2017, стр. 57).

Во однос на образовната структура, од вкупно 6 704 доселените лица, најзастапена е внатрешната миграција на лицата со средно образование со 3 060, на второ место се доселувањата на лицата со високо образование со 1 854, на трето место се доселувања на лица со основно образование (925), следува доселувањата со магистратура (327), а меѓу нив се и 31 доктор на науки (ДЗС, Миграции 2013-2017, стр. 66).

Од вкупно 6 704 доселени граѓани, внатрешно се доселиле 4 526 активни лица, од кои 3 044 што извршуваат занимање, а 1 482 што не извршувале

⁹⁴ Одлука за класификација на планските региони според степенот на развиеност усвоена во 2008 година (Сл. весник на РМ бр. 162/2008) .

⁹⁵ Експертите за демографските движења сметаат дека Скопје има околу 700.000 жители, што е 1/3 од вкупното население во РМ..

занимање. Во однос на занимањето најзастапени доселени граѓани биле стручњаците и научниците – 1 625, следуваат техничарите и сродните занимања – 779, службеници - 661 и 30 други занимања (менаџери, пратеници, дипломати) (ДЗС, *Миграции 2013-2017*, стр. 70).

Според истата публикација на ДЗС „Миграции“ (2013-2017) анализирани се и *надворешните миграции*, односно доселени и отселени граѓани на Република Македонија. Во 2013 година од Р. Македонија се отселени 1 041 лице, во 2014 се отселиле 839, во 2015 се отселиле 1 016, во 2016 се отселиле 630 лица, а во 2017 се отселиле 424 лица (ДЗС, *Миграции 2013-2017*, стр. 13). Во периодот 2013-2017 година, од РМ вкупно се иселиле 3 950 граѓани.

Во 2013 година во Р. Македонија се доселени 3 991 лице, во 2014 година се доселиле 4 208 лица, во 2015 година се доселиле 5 358 лица, во 2016 година се доселиле 4 743 лица, во 2017 година се доселиле 4 386 граѓани, од кои 304 граѓани на Р. Македонија, 2 322 странци со привремен престој, 1 760 странци со продолжен престој, а се отселиле 424 граѓани, од кои 141 граѓани на Р. Македонија и 283 странци со привремен престој. Во 2017 година миграциското салдо изнесувало 3 962 граѓани (ДЗС, *Миграции 2013-2017*, стр. 13).

Табела 7. Надворешни миграции на населението во РМ 2013-2017

	2013	2014	2015	2016	2017	Вкупно
Доселени	3991	4 208	5 358	4 743	4 386	22 686
Отселени	1 041	839	1 016	630	424	3 950
Мигр. Салдо	2 950	3 369	4 342	4 113	3 962	18 736

Извор: Сопствено истражување (2019) базирано на податоците од ДЗС.

Од податоците дадени во табелата можеме да констатираме дека во периодот 2013-2017 година во Р. Македонија се доселиле вкупно 22 686 лица, а се отселиле вкупно 3950 граѓани, така што миграциското салдо за наведениот период изнесува 18 736 лица. Во истата публикација дадени се податоци за иселени граѓани по држави во 2017 година. Така, од 141 иселени граѓани од Република Македонија во 2017, 40 лица се иселиле во Германија, 39 во САД, 15 во Швајцарија и 47 во други држави (ДЗС, *Миграции 2013-2017*, стр. 85). Според степенот на образование најмногу се иселиле со непознато образование (68), 35

со средно образование, 8 со високо образование, 6 без образование, 3 со непотполно образование, 1 со виша школа и 1 со докторат (*ДЗС, Миграции 2013-2017, стр.101*).

5.3 Населби (градски и рурални населби)

Со Законот за територијална поделба на РМ од 1996 година (Сл. весник на РМ бр. 49/96), РМ беше поделена во 123 општини и Градот Скопје. Ваквата територијална поделба не се покажа ефикасна и затоа се пристапи кон реформа на локалната самоуправа во нашата држава во насока на намалување на бројот на руралните општини.

Со новата територијална организација која беше утврдена со Законот за територијална организација на локалната самоуправа во Р. Македонија (Сл. весник на РМ бр. 55/04 од 16.8.2004), државата територијално беше организирана во 84 општини и Градот Скопје со вкупно 1 783 населени места,⁹⁶ од кои 1 749 се села.⁹⁷ Со Законот за измени и дополнување на Законот за територијална организација на локалната самоуправа од 2013 година, бројот на општините се намали на 80 и Градот Скопје.

Согласно Законот за територијална организација на РМ, во државата има 33 општини со седиште во град, 41 општина со седиште во село и 10 општини во Градот Скопје. Со Измените и дополнувањата на Законот за територијална организација на ЕЛС (Сл. весник на РМ 2013), општините Вранештица, Другово, Зајас и Осломеј се приклучија кон Општина Кичево, и сега РМ брои 80 општини и Градот Скопје како посебна ЕЛС.

Според пописот од 1981 година, бројот на градското население (55,2%) за прв пат го надминал бројот на селско население (44,8%). Ваквата тенденција продолжува и во втората деценија на XXI век, така што, поради нерамномерен развој на регионите, покрај селското население, започна внатрешно да се раселува (мигрира) и населението од помалите градови (Крушево, Кратово,

⁹⁶ ДЗС, Статистички годишник, 2019, <http://www.stat.gov.mk/KlucniIndikatori.aspx>, пристапено на ден 17.11.2019

⁹⁷ <http://www.stat.gov.mk/KlucniIndikatori.aspx>, пристапено на ден 17.11.2019

Виница, Пробиштип, Брод, Демир Хисар и сл.). Популациски развој имаат само некои од поголемите градови, пред сè Скопје и до него поблиските центри Тетово и Куманово, а во одредена мера: Битола, Прилеп, Штип, Струмица и уште некои други. Поради тоа (во отсуство на официјални податоци) врз основа на резултатите од спроведените теренски набљудувања и анкети можеме да констатираме дека околу 750 селски населби во државата имаат под 100 жители од кои околу 400 имаат помалку од 50 жители. Останатите, околу 1 000 населени места со одредени потешкотии некако егзистираат, но со намален степен на стопански активности и со тенденција на намалување на населението во нив (*Национална стратегија за заштита на природата, 2016, стр. 33*).

Од аспект на густина на население, одредени региони еноормно се населени, како на пример, Скопскиот, Полошкиот и Кумановскиот Регион, а наспроти нив, речиси целосно се раселени регионите: Мариово со Раец, Порече, Дебарца, Козјачија, Лакавица, поречјата на Бабуна и Тополка и други простори.

5.4 Културно–историски туристички мотиви

Културно-историските туристички мотиви се интересни на туристите, бидејќи го привлекуваат нивното внимание поради значајните историски збиднувања и личности и на културното наследство.

Културно-историските туристички мотиви во Р. Македонија се групирани на: историски и археолошки локалитети; споменици на културата и спомен-обележја; институции од областа на културата; и современи културно-историски творби.

5.4.1 Историски и археолошки локалитети

Големиот број на историски и археолошки локалитети што се наоѓаат на територијата на РМ говорат дека на овие простори се одвивале динамични историски процеси диктирани од различни цивилизации. Опстојувањето на човекот на овој простор повеќе илјади години сведочат многубројни археолошки локалитети кои со својата атрактивност имаат големо значење за туризмот. Археолошките и историските локалитети ги има од периодот на предисторијата, односно палеолит, неолит, енеолит и метално време. Во продолжение

прикажуваме дел од најзначајните историски и археолошки локалитети во Р. Македонија по историски периоди.

Табела 8. Археолошки и историски локалитети по историски периоди

Историски период	Археолошки локалитет
Старо камено време – палеоит	Постојат остатоци во близина на Велес, Битола и Македонски Брод. Пештера Макароец - Велешко, кај с. Крстоар - Битолско, и Голема Пештера кај с. Здуње во Горно Порече, Општина Македонски Брод.
Ново камено време - неолит	Првите населби постоеле во средна Брегалница, Овче Поле, покрај Вардар, во Пелагонија и во други котлини од пред 6 000 год. пр. н.е. Остатоци од неолит се пронајдени во Овчеполието, средна Брегалница, Пелагонија, Охридско - Струшката Котлина и кај Вардар. Познати неолитски локалитети се: „Али Чаир“, Прилеп; Амзабегово, „Барутница“, Овче Поле - Свети Николе; Велушина „Велушка тумба“ - Битолско; „Тумба Породин“ Битолско; Враништа, „Црквени Ливади“ - Струшко; Врбјани „Врбјанска Чука“ - Прилепско; Говрлево „Церје“, с. Зелениково Скопско; Горно Средорече „Злострана“, Охрид; Пештани, „Заливот на коските“ - Охридско; Горубинци, „Руг Баир“ - Свети Николе; Дамјан, „Бојковци - Канли Чаир“ - Радовишко; Добромири, „Голема Тумба“ - Битолско; „Долно Трно“ - Охрид, „Усје на Дрим“ - Струга; Тумба „Маџари“ - Скопје; „Грнчарица“, Крупиште - Штипско и др.
Енеолитски период	Познати локалитети се: Бурилчево, „Пилаво“ - Кочани; Враништа, „Црквени Ливади“ - Струга; Долно Ореово „Шуплевец“ - Битола, Карамани „Тумба Карамани“ - Битолско; Малдо Нагоричане „Костоперска Карпа“ - Кумановско; Кравари, „Тумба Кравари“ - Битолско; Палчиште Тумба - Тетовско; Скопско Кале - Скопје; Црнобуки „Тумба Црнобуки“ - Битолско; „Уста на Дрим“ - Струга; Чепигово, „Бакарно Гумно“ - Прилепско и др.
Бронзено време	Значајни локалитети се: Асамати „Света Недела“ - ресенско; Букри, „Висок Рид“ - Битолско, Варош - Прилеп; Враништа, „Црквени Ливади“ - Струшко; Градина, Демир Капија, Канино „Тумба“ - Битолско; Карамани, „Тумба Карамани“ - Битолско; Кравари, „Тумба Кравари“ - Битолско; Лопате, „Проевце“ - Куманово; Палчиште „Тумба“ - Тетово; Пелинце „Градиште“ - Кумановско; Радобор, „Тумба Радобор“ - Битолско; Црнобуки, Тумба Црнобуки“ - Битолско;

	Чепигово, „Бакарно Гумно“ - Прилепско и други.
Железно време	Поважни локалитети се: Беранци, „Висои“ - Битолско; Бразда, Скопје, Брод, „Сарај“ - Битолско; Будур Чифлик - Демир Капија, Букри, Битола; Војник, „Гробље“ - Кумановско; Волково, „Вучидол“ и „Дубиче“ - Скопје; Горенци, „Три Челусти“ и „Сува Чешма“ - Охрид; Грчиште, „Глос“ - Валандово; Дабици - Велес; Дедели, „Мелезник“ - валандовско; Долно Оризари, „Свилара“ - Велес; Живојно, „Бел Камен“ - Битолско; Зовиќ, „Марта“ - Битолско; Караорман, „Орлова Чука“ - Штип; „Калдрма“ и „Касарни“ - Прилеп; Клучка, „Хиподром“ - Скопје; „Костоперска Карпа“ - Младо Нагоричане - Кумановско; „Милци“ - Гевгелија; Оризари „Куново“ и „Чуки“ - Кочани; „Попадин Дол“ - Прилеп; Присад и Сивец - Прилеп; „Радање“, Криви Дол - Штип; Рапеш, „Сламите“ - Битолско; Речица, „Лозишта“ - Охридско; „Сува Река“ - Гевгелија; Таринци „Крст“ - Штипско, и други.

Извор: Микулиќ, И. (), Уметноста во камено време, Уметничкото богатство во Македонија, Македонска книга, Скопје, стр.13.; Група автори,(1995), Македонија – културно наследство, Мисла, стр. 23; Маркоски, Б. (2002), Археолошка карта на Република Македонија, Том III, Карта бр. 1, Карта бр. 2.

Во Република Македонија вкупниот број на наоѓалишта од палеолитски, неолитски и енеолитски период е 222 локалитети, додека од бронзено и железно време, вкупниот број е 300 локалитети. За потребите на туристите уредени се само неколку локалитети од периодот на предисторијата како на пример: наколната неолитска населба „Залив на коските“ или „Плоча Мичов Град“, кој е музеј на вода изграден на брегот од Охридското Езеро; неолитската населба „Маџари“ во Скопје; и реконструирана куќа од Говрлево, Зелениково, Скопско. Делумно се уредени и локалитетите на опсерваторија „Кокино“ - Кумановско и „Цоцев Камен“ – Кратовско (Димитров&Котески, 2015, стр. 290).

Од тој временски период интересни се голем број артефакти како на пример: грнчарски садови, музичкиот инструмент од глина „Окарина“, пронајден во 1989 година кај локалитетот Чашка-Велешко, разни керамички садови, орудија и друго. Од металното бронзено и железно време значајни предмети се разни бронзени садови, пехари, орудија, оружје, накит и сл. Тие се среќаваат во голем

број локалитети од тоа време, кои денес се изложени во сите музеите во Република Македонија.

5.4.2 Антички археолошки наоѓалишта

На територијата на РМ од античкиот период регистрирани се 177 локалитети на значајни наоѓалишта на остатоците од античките градови, некрополи и гробници од раноантичко време (македонско, хеленистичко и предримско време). Во продолжение даваме приказ на дел од поважните археолошки наоѓалишта од раноантичкото време од РМ.

Табела 9. Градови и населби од античкиот период

	Градови и населби
1.	Битола – Хераклеа – акропола
2.	Бразда - Градиште – Скопје
3.	Букри – Висок Рид - Битола (Линк)
4.	Бучин – Бучински Рид - Крушево (Алкомена)
5.	Валандово – Исар - (Идомене)
6.	Варвара – Кале – Скопје
7.	Варош – Прилеп - Маркови кули- (Керамија)
8.	Гевгелија – Вардарски Рид - (Аталанта)
9.	Градско – Стоби – акропола – Велес
10.	Градиште – Д.Хисар - (Бријанион)
11.	Демир Капија комплекс од повеќе локалитети
12.	Дреново – Градиште – Кавадарци - (Еударист)
13.	Злокуќани – Злокуќанско Кале – Скопје
14.	Кнежје – Градиште - Свети Николе - (Билазора)
15.	Коџаџик – Кале – Дебар
16.	Марвинци – Исар – Валандово - (Гортинија)
17.	Неготино – Градиште - (Антигонеа)
18.	Охрид- Габавски Рид - Св. Еразмо
19.	Горни Сарај - (Лихнид)
20.	Песочани – Кула – Охрид
21.	Скопје – Кале
22.	Средно Нерези – Градиште – Скопје
23.	Струмица – Цареви Кули- (Добер)
24.	Чепигово – Прилеп - Бакарно Гумно - (Стибера)
25.	Штипковица – Исар –Тетово - (Оенеј)
26.	Шопур – Пилав Тепе
27.	Штип - (Астрајон)
28.	Штип – Исар - (Астибо)

Извор: Маркоски, Б. (2002), Археолошка карта на Република Македонија, бр. 3.

Табела 10. Некрополи и гробници од предримски период

	Некрополи и гробници од предримско време
1.	Беранци – Висои – Битола
2.	Црквиште – Битола
3.	Бразда – Скопје
4.	Делогожди – Св. Илија – Струга
5.	Демир Капија – Неготино
6.	Марвинци – Исар – Валандово
7.	Нерези – Жданец – Скопје
8.	Опеница – Охрид
9.	Охрид – Дебој
10.	Требеништа - Охрид

Извор: Извор: Маркоски, Б.(2002), Археолошка карта на Република Македонија, бр. 3.

5.4.3 Римски период

Од римскиот период поважни наоѓалишта во Р. Македонија се населби, утврдувања, патишта и поединечни објекти чии број достигнува 700, додека бројот на сакрални објекти – гробишта, споменици, светилишта и други поединечни објекти, изнесува 430 објекти. Во продолжение даваме приказ на најважните:

Римски градови: Астибо – Штип „Исар“, Гортинија – Марвинци - „Исар“ – Валандово, Еударист – Дреново - „Градиште“ – Кавадарци, Керамија – Варош-Прилеп, Колонија – Скупи – Злокуќани - Скопје, Лихнид – Охрид - стариот дел на градот, Муниципиум – Стоби – Градско - Велес, Пелагонија – Прилепец - „Долиште“ –Прилеп, Чепигово – „Бедем“ – Прилеп, Транупура – Коњух - „Големо Градиште“ – Кратово, Хераклеја – Линкестис - Битола.⁹⁸

Надгробни споменици: Барово – Неготино, Вешје – Неготино, Градско – Велес, Злокуќани – Скопје, Пирава – Валандово, Тремник – Неготино.

Светилишта и култни места: Банско – „Бања“ – Струмица, Двориште – „Клепа“ – Велес, Дрен – „Голем и Мал Змеовец“ - (Д. Капија) - Неготино, Матка – „Св. Спас“-Скопје, Трескавец „Златоврв“ –Прилеп.

Уредени бањи: Катлановска бања, бања Бањиште, Кочанска бања и бања Банско.

⁹⁸ Маркоски, Б. (2002), Археолошка карта на Република Македонија бр. 4. и бр. 5.

5.4.4 Ранохристијански период

Поважни ранохристијански наоди во Република Македонија се: Стоби-Неготино, Лихнидос-Охрид, Св. Еразмо-Охрид, Радолишта-Струга, Октиси-Струга, Дебој-Охрид, Хераклеа-Битола, Суводол-Битола, Раменска Тумба и Суви Ливади на патот Битола-Охрид, с. Курбинова-Преспа.⁹⁹

5.5 Религијата како фактор на развој на туризмот во Р. Македонија

Познатиот филозоф Карл Маркс истакнал дека религијата е *„опиум на народот“*, метафорички алудирајќи на тоа дека таа има моќ на верување, смирување, упокојување, релаксирање, надеж и сл. Религијата како облик на општествена свест и верување во Бог се практикува во верски објекти (цркви, манастири, џамии, храмови, синагоги и др.), кои предизвикуваат интерес кај туристите да ги посетат од разни причини.

Во Република Македонија културно-историските споменици произлегуваат и од наследството на религиите, односно од двете најголеми религии: православната христијанска и исламската религија (џамии, турбиња), но и од другите помали религии како што е хебрејската која како наследство оставила мал број на синагоги и други религиски форми. Најголем број од нив претставени се како архитектонски градби, на цркви, манастири, џамии, турбиња, безистени, стари чаршии, амами, анови, конаци, шадрвани, чешми и сл. (Димитров&Котески:2015:стр. 293).

5.5.1 Цркви, манастири и џамии

Согласно законите, религиите во РМ се организирани во **верски заедници**. Во РМ има 15 регистрирани цркви, 7 верски заедници и 8 религиозни групи. Во меѓувреме е регистрирана и нова религиозна група *„Свети Јован Крстител“*, која е од православна провиниенција. Во Република Македонија има вкупно 2 466 верски објекти и тоа: 1 842 православни цркви, 580 муслимански џамии, 29

⁹⁹ Алексова,Б.(), Ранохристијански период, Уметничко богатство на Македонија, Македонска книга, стр. 121-133.;

католички цркви, 12 евангелско-методистички цркви и 3 еврејски синагоги. Најмногу цркви има во Преспанско-Битолската епархија 505, а најмалку во Струмичката 83. Најмногу џамии има на подрачјето на Скопското муфтиство (115).

Позначајни исламски верски и други објекти се:

- Во Скопје: Султан Муратова или Хјунџар џамија, Исхак-бегова џамија, Мустафа-пашина џамија, Јахја-пашина џамија, Даут-пашин амам, Чифте амам, Куршумли ан, Саули ан, Капан ан, Саат кула, Безистен и др.;
- Во Битола: Ајдар-кади џамија, Јени џамија, Исак-челеби џамија, Саат кула, Безистен и др.;
- Во Тетово: Алаџа или Шарена џамија, Арабати Баба Теке и др.;
- Во Штип: Безистен, Саат кула и др.;
- Во Струга: Имарет и др.

Цркви: ¹⁰⁰ Во Република Македонија има бројни религиозни споменици (повеќе од 2 000 христијански цркви и манастири). Најголем интерес кај туристите предизвикуваат следните цркви:

- Во Битола: Св. Великомаченик Димитриј, Успение на Пресвета Богородица, Св. Недела и др.;
- Во Велес: Св. Пантелејмон, Св. Богородица, Св. Јован, Св. Спас и др.;
- Во Гевгелија: Св. Вознесение Христово (Св. Спас), Св. Кирил и Методиј;
- Во Охрид: Св. Софија, Св. Пантелејмон и Св. Климент на Плаошник, Св. Богородица Перивлепта, Св. Никола Болнички, Св. Јован Богослов – Канео, Св. Еразмо, Св. Стефан и др.;
- Во Скопје: Соборен храм Св. Климент Охридски, Св. Спас, Успение на Пресвета Богородица, Св. Великомаченик Димитриј и др.;
- Во Прилеп: Св. Богородица, Св. Димитриј и др.;
- Во Штип: Св. Никола, Св. Архангел Михаил, Успение на Пресвета Богородица во Ново Село, Св. Јован Крстител, Св. Спас и др.;
- Во Струмица: Св. Кирил и Методиј и др.;
- Во Куманово: Св. Ѓорѓија Победоносец, с. Старо Нагоричане;

¹⁰⁰ Поопширно види: Димитров, Методијески, Котески и Петова-Ангелкова (2017), *Религиозен туризам (учебник)*, Универзитет "Гоце Делчев", Штип, стр. 122-179;

- Во Кавадарци: Св. Великомаченик Димитриј и др.;
 - Во Тетово: Св. Кирил и Методиј и др.;
 - Во Струга: Св. Ѓорѓиј и др.;
 - Во Ресен: Св. Атанасиј, Св. Ѓорѓиј с. Курбиново, и др.;
 - Во Кочани: Св. Ѓорѓи, и др.;
 - Во Кратово: Св. Ѓорѓи Кратовски; Св. Никола Чудотворец, Св. Јован Претеча и др.;
 - Во Берово: Св. Архангел Михаил и др.;
 - Во Крушево: Св. Богородица, Св. Никола; Св. Јован, Св. Тројца и др.
- Во Радовиш: Св. Спасо Радовишки; Св. Троица и други.

Манастири:¹⁰¹ Освен црквите, во рамките на Македонската православна црква – Охридска архиепископија (МПЦ-ОА), функционираат повеќе од 270 манастири од кои 150 се сочувани, а 120 се урнати или полуурнати.¹⁰² Поголем број од нив се од локален карактер. Најпосетувани манастири од туристите се: (по Плански Региони) Св. Наум Охридски, на Охридско Езеро, Св. Јован Бигорски, Св. Ѓорѓи, с. Рајчица – Дебар; Св. Јоаким Осоговски - Крива Паланка; Св. Гаврил Лесновски; Св. Богородица – Трескавец, Св. Спас – Зрзе - Прилепско, Св. Јован Претеча, с. Слепче – Демир Хисар; Св. Леонтиј, с. Водоча - Струмичко; Св. Богородица Елеуса – Милостива, с. Велјуса - Струмичко; Св. Спас - Скопје, Св. Пантелејмон, Горно Нерези - Скопје; Св. Великомаченик Димитриј Солунски – Марков Манастир - Скопско; Св. Андреј, Матка – Скопје; Св. Архангел Михаил во Варош - Прилеп; Св. Никита, с. Бањанин - Скопско; Св. Атанасиј, с. Лешок - Тетово; Св. Богородица – Пречиста - Кичево; Раѓање на Пресвета Богородица, с. Манастирец - Македонски Брод; Св. Ѓорѓи, с. Кнежино - Кичевско; Св. Богородица – Калишта - Струшко; Св. Рождество Христово – Спас - Крушево; Св. Стефан с. Конче - Радовишко; Св. Пантелејмон - Кочани; Св. Богородица - Берово; Воведение на Пресвета Богородица – Карпино - Кумановско и др.

¹⁰¹ Поопширно види: Димитров, Методијески, Котески и Петова-Ангелкова (2017), *Религиозен туризам (учебник)*, Универзитет "Гоце Делчев", Штип, стр. 122-179;

¹⁰² Методијески, Ташков&Димитров (2017), *Поважни манастири во Македонија*, АППТРМ, Скопје, Предговор, стр. 10.

Некои од споменатите манастири нудат сместување. Во дел од нив, туристите можат да ја користат кујната, имаат сопствени тоалети, а во други манастири тие практично се дел од монашкиот живот за време на целиот престој. Потенцијалот за манастирско сместување е голем, но не доволно искористен (Димитров&Котески, стр. 295).

Освен православните верски објекти (манастири и цркви), во Република Македонија има и исклучително атрактивни верски објекти од исламската религија. Исламските споменици во Македонија претставуваат импозантни градби, кои до ден-денес ја раскажуваат приказната за богатството и големината на Отоманската Империја. Во текот на XV и XVI век се изградени голем број џамии, амами, безистени, анови, сараи и други објекти кои пленуваат со својата убавина и архитектонска форма.¹⁰³ Во позначајните исламски верски и други објекти кои имаат своја атрактивност се вбројуваат:

- **Во Битола:** Ајдар-кади џамија, Исхак Челеби џамија, Јени џамија, Саат кула, Безистен, Кулата на Хаџи Мухамед-ефендија, Турската барутана - Битолската касарна и др.
- **Во Скопје:** Даут-пашин амам, Исхак-бегова џамија, Јахја-пашина џамија, Султан Муратова или Хјунџар џамија, Мустафа-пашина џамија, Хусеин-шах џамија, Чифте амам, Куршумли ан, Саули ан, Капан ан, Саат кула, Бегова кула, Безистен, Вилаетски конак „Уќумат“, Старата турска пошта, Турбето во Гази Баба и др.¹⁰⁴
- **Во Прилеп:** Саат кула на Саид-ага, Чарши џамија, Куршумли ан;
- **Струмица:** Феудална кула, Турска пошта, Орта џамија;
- **Во Струга:** Мустафа-челебија џамија, Хелвети Хајат теќе, Имарет;
- **Во Тетово:** Шарена џамија, Арабати Баба теќе (Бехтешко теќе), Калето на Абдурахман паша, Стар турски амам (Иса-бегов амам);
- **Во Гостивар:** Бегова кука, Саат кулата на Ебу-Бекир паша;

¹⁰³ Отомански споменици, Агенција за промоција и поддршка на туризмот, Скопје, стр. 5;

¹⁰⁴ Отомански споменици, Агенција за промоција и поддршка на туризмот, Скопје, стр. 5-26;

- **Во Дебар:** Во с. Коџаџик, Центар Жупа, Спомен куќата на родното место на таткото на Мустафа Кемал Ататурк, Али Риза-ефенди, Инќар џамија.¹⁰⁵
- **Охрид:** Али-пашина џамија, Теќе-Зејнел Абедин паша, Саат кула на Сулејман-ага, Турбето на Синан Челеби, Турската управна зграда (Гимназијата);
- **Во Штип:** Безистен, Хуса Меди-пашина џамија, Кадин-Ана џамија, Саат кула или Бегова кула, Емир Кучук Султановиот мост познат како Камени мост и др.¹⁰⁶

Слика 23. Кадин-Ана џамија во Штип **Сл. 24.** Јени џамија во Битола



Извор: <http://stip.gov.mk>

Сл. 25. Безистенот во Штип



Извор: <http://stip.gov.mk>



Извор: <https://mk.wikipedia.org/wiki/>

Сл. 26. Безистен во Битола



<https://mk.wikipedia.org>

¹⁰⁵ Отомански споменици, Агенција за промоција и поддршка на туризмот, Скопје, стр. 36;

¹⁰⁶ Отомански споменици, Агенција за промоција и поддршка на туризмот, стр. 74-76;

5.5.2 Средновековни тврдини и кули

Во Република Македонија значаен туристички ресурси се и средновековните тврдини и кули. Во РМ има 399 споменици на културата во вид на средновековни населби, тврдини, кули, патишта и др. Исто така, во нашата држава има голем број на средновековните некрополи, сакрални објекти и поединечни наоди во Република Македонија, чиј број е 704 објекти. Најпознати средновековни тврдини и кули во РМ се: Тврдина Кале покрај р. Вардар во Скопје, Самоилова тврдина во Охрид, Маркови кули во близина на Прилеп, Кулите во Кратово (Шест кули во Кратово (Симикева, Златкова, Хаџи-Костова, Крстева, Емин - бегова и Саат Кула), Тврдината Исар во Штип, Царски Кули над Струмица, Саат кули (зачувани кули и кули стражарници) Скопје, Битола, Прилеп, Охрид, Гостивар, Свети Николе, Велес, Штип, Кратово и Кочани. Некои од нив се и дел од туристичките понуди на тур-операторите во РМ.

5.5.3 Мостови и акведукти

Најпознати мостови и акведукти во Република Македонија кои се туристичка атракција се: Камен мост во Скопје, Емир-ќучук Султановиот мост во Штип, Радиниот мост во Кратово, Чаршискиот мост во Кратово, Грофчанскиот мост во Кратово, Аргулички мост во Кратово, Јоркширски мост во Кратово. Мост Еленски скок на Мала Река, (која ја сочинуваат Тресонечка и Гарска Река), Акведуктот во Скопје кој бил долг е 386 метри, висок 16,5 м; Камен мост во село Бучин - Прилепско на Црна Река; Камен мост во село Бучин - Прилепско, изграден на Црна Река; Камен мост во село Богомила, на река Бабуна и др.

Специфика на Кратово е што во овој мал град низ историјата биле изградени повеќе мостови, а се смета дека вкупно имало 17 мостови. Денес на Кратовска Река се сочувани 4 камени и еден дрвен мост, како и еден бетонски.

Сл. 27. Акведукт-Скопје



Извор: wikipedia

Сл. 28. Емир Чучук Султанов мост-Штип



Извор: www.stip.gov.mk

5.6 Етнографски и социјални туристички мотиви

Република Македонија е мултиетничка и мултиконфесионална држава, па оттука, освен народното и културното богатство на македонскиот народ, застапени се народното и културно богатство на другите етнички заедници. Ова е забележливо преку: старата архитектура, народната исхрана, народните носии, народниот фолклор на песни и ора и друго.

Народните носии и фолклорот претставуваат значаен етнографски туристички мотив за туристите. Република Македонија има богата ризница на етнолошка збирка од народни носии од сите краеве и етнички заедници. Најкарактеристични народни носии во Република Македонија се застапени во: Гевгелискиот, Мариовскиот, Реканскиот, Дримколскиот крај, Скопска Црна Гора, албанската народна носија, турската народна носија, влашката народна носија и др. Во сите региони од Република Македонија има многу познати народни песни и ора познати ширум Европа и светот. Некои од нив ги негуваат КУД надвор од нашата држава, а пред сè во САД, Канада, Австралија, Јапонија и др. Најпознати ора во РМ се: **Копачка**¹⁰⁷ кое во 2014 година УНЕСКО официјално го стави на Листата на заштитено нематеријално културно наследство, Калајџиското, Комитското, Тешкото, Пајдушкото, Арамиското, Невестинското и др. Во

¹⁰⁷ Народното оро Копачка е препознатливо по својата кореографија и движење на играорците по ритамот и звукот од тапаните, како по автентичноста и убавината во едноставноста на носиите од Пијанечкиот регион.

гевгелискиот крај интересни се русалиските игри со дрвени сабји и секири кои ги изведуваат само мажи.

Народните обичаи, исто така, се важен елемент на етнографските и социјални туристички мотиви. Еден од најпознатите народни обичаи во РМ секако е обичајот „Четрсе“ кој се практикува на верскиот празник Св. Четириесет маченици на 22 Март на познатата атрактивна локација Исарот во Штип. Според овој обичај, луѓето кои се качуваат на Исарот, а ги има од сите генерации, по пат се поздравуваат со најмалку 40 луѓе, при што младите собираат 40 каменчиња, 39 ги фрлаат во Брегалница, а кога ќе се вратат дома едно оставаат под перница, зошто, според верувањето, ќе го сонуваат својот животен сопатник. Овој уникатен народен обичај во декември 2013 година на Конференцијата на УНЕСКО во Баку, Азербејџан, е ставен на репрезентативната Листа на заштитено нематеријално културно наследство.

Од свадбарските свечености и обичаи која секоја година се одржува на ден Петровден (12.7.) и предизвикува голем интерес кај странските и домашните туристи поради своите автентични вредности вреди да се спомене *Галичката свадба*.

Занаетите, исто така, претставуваат важен етнографски туристички мотив за привлекување на домашни и странски туристи. Од традиционалните занаети би ги издвоиле: дрворез, кујунџии, кувенџиство, казанџии, резбарството, иконите, изработка на разни ракотворби од ткаенини (предење, валање, плетење, везење, ткаење теписи, прекривки, черги и сл.), грнчарски производи, изработка на свонци, метли, буриња, налани и друго. Од традиционалните занаети сè уште се егзистираат во дел од старите чаршии во неколку градови, како на пример во Охрид - Охридски бисери, Крушево, Берово и Кратово, а пред замирање се во Битола, Скопје, Прилеп, Штип и други места.

Внатрешниот и надворешниот изглед (екстериер и ентериер) на типичната традиционална македонска куќа го привлекува вниманието на странскиот и домашниот турист. Зависно од надморската висина, како основни градежни материјали коишто биле користени во изградбата на куќите се каменот и дрвото. Во планинските предели како основен градежен материјал се употребувал

каменот, а во рамничарските предели се користела тулата (цигла). Типични примери за употреба на каменот како градежен материјал се куќите во селата Галичник, Лазарополе, Гари, Тресонче, селата од Областа Река, Дебарца, Смилево – Демир Хисар, Витолиште, Старавина - Мариово, Самоков, Манастирец - Повречие, Брајчино, Љубојно - Преспа, Маловишта, Цапари – Битолско и др. Додека пак, типични станбени градби од ќерпич има во рамничарските делови на Скопско, пелагониско, дебарско, Тетовско, Велешко, Струмичко, Кочанско и други средини.¹⁰⁸ Дрвото како основен градежен материјал било застапено во повеќе сегменти на традиционалната македонска куќа, а особено внимание кај туристите привлекува мајсторските креации во изгледот на: покривните конструкции, сидовите, балконите, чардаците, скалите, еркерот и др. Типични примери за ваков вид на градби се куќите во селата Модрич, Нерези, Луково, Јабланица - Дримкол, Вевчани - Струшко, Железнец – Демир Хисар, Габрово и Киселица – Делчевско, Ново Село – Штипско и други населби.

5.7 Традиционална гастрономија, локални специјалитети и винарии

Гастрономијата неизбежно е поврзана со туризмот. Таа секогаш е составен дел од туристичкиот производ, а воедно и од туристичката понуда на една земја.¹⁰⁹ Храната е една од карактеристиките која го одредува идентитетот на човекот, нацијата и народот. Историски гледано нашата традиционална гастрономија несомнено била под силно влијание на кујните на Грција и Турција поради просторната близина и постојаниот контакт со македонскиот народ. Ваквата констатација е и од називите на одредени јадењата што се приготвуваат и консумираат во нашата држава и непосредното географско опкружување. Хронолошки гледано традиционалната гастрономија овозможува појава и развој на кулинарскиот туризам како алтернативен облик на туризам.

Од големиот број специјалитети на македонската кујна кои им се нудат на странските туристи би ги издвоиле: „пастрмка на охридски начин“, „јагула на струшки начин“, „прилепски ширден“, „битолска шкембе чорба“, „штипска

¹⁰⁸ Димитров&Котески (2015), *Туристичка географија*, УГД, Штип, стр. 299.

¹⁰⁹ Ташков, Н., Димитров, Н.& Методијески, Д., „Националната гастрономија како дел од туристичката понуда во Република Македонија ”

пастрмајлија“, „преспански крап“, „дојрански крап“, „овчеполска пастрмајлија“, „кумановска пифтија“, „кумановски мезалак“, „вардарско грне“, „беровско сирење“, „малешевски зелник“, „малешевска тава“, „кочански пилав“, „македонска турлитава“, „македонски ајвар“, „македонско тавче – гравче“, „македонска мусака“, „мусака од модри патлиџани“, „тиквешки пишии со маџун“, „полнети пиперки“, „селско месо“, „кукурек“, „сарма од кисела зелка“, „шарпланинска јагнешка чорба“, „дроб на тетовски начин“, „бакардан“, „галичко мезе“, „чорба од езерски риби“, „охридски чомлек“, „битолски питулици“, „јанија со пржени компири на прилепски начин“, „влашки тиганици“, „пача со свински нозе“, „зелник со коприва“, „кратовска пастрмајка“ и многу други (*Вкусовите на Македонија, 2018, стр. 5-192*).

Од пијалаците би ги споменале: „македонски вина“, македонска лозова и сливова ракија, „струмичка мастика“, „кавадаречка ракија“, „неготинска `жта“, „тиквешко црвено“ и слично. Денес, во РМ има регистрирано над 80 винарии, кои дел од нив интензивно работат на создавање сопствен вински бренд.¹¹⁰

Оттука, можеме да заклучиме дека националната гастрономијата е значаен дел од туристичката понуда во Република Македонија. Денес, речиси е невозможно развој на туризмот без успешното развивање на гастрономијата и обратно. Познатите национални гастрономски специјалитети секогаш одат заедно со добрите македонски вина произведени во македонските винарии. Значен дел од туристичките понуди се базираат и на дегустација на квалитетни македонски вина кои се познати и признати ширум светот.

5.8 Туристичките манифестации како мотив

Во РМ секоја година во различни урбани и рурални туристички средини традиционално се одржуваат многубројни туристички манифестации. Според нивната содржина се групираат како: културно – забавни, спортски, стопански, научни и други.

Културно забавни манифестации: Во нашата држава традиционално секоја година се одржуваат преку 150 вакви манифестации, од кои над 100 во

¹¹⁰ <http://zelenaberza.com.mk/vo-makedonija-ima-nad-80-registrirani-vinarij/>, отворен на ден 7.8.2018.

градовите и 50 во руралните средини со тенденција на зголемување. Овој вид на манифестации привлекуваат голем број на домашни и странски туристи. Најпознати културни манифестации во Република Македонија во облик на фестивали се: Охридско лето (12 јули - 20 август), Балкански Фестивал, Охрид (јули), Балкански Фестивал на народни песни и ора (јули), Скопски џез фестивал (октомври), Скопски филмски фестивал (март), Фестивал Скопско лето (јуни – јули), Галичка свадба (12-13 јули), Скопско Лето (21 јуни - 10 август), Битфест – Битолско лето (јуни – август), Фестивал на народни носии, Струга (5 јуни), Фестивал Këngë Jëho, Струга (25 јули), Тетовски хорски одсиви јуни, Shari Këndon, Тетово крај на јуни, Староградски албански песни, Тетово во октомври, Струшки вечери на поезијата (крај на август), Струмички карневал (март), Вевчански карневал (13.1.) Пиво фест (јули), Меѓународен класичен драмски фестивал, Стоби во јули и август, Илинденски денови, во Битола (август), Десет дена Крушевска Република, Крушево во август, Меѓународен фестивал на филмската камера, „Браќа Манаки“, Битола (октомври), Фестивал на гроздоберот во Кавадарци (октомври), Пастрамајлијада во Штип (септември), Велешки фестивал на питата и пастрамајлијата во септември, Радовишката сомунџада во октомври, Струмички фестивал на костенот во октомври, Фестивал на кочанскиот ориз во октомври, Фестивалот на народни песни и инструменти Долнени (јули), Манифестација ден на компирот Кратово на 15 ноември, Костенијада, М.Брод (14 ноември), Манифестација „Паланечка компиријада“ Крива Паланка Митровден и многу други. (Извор: Министерство за култура, Водич за препознатливите производи, локалитети, објекти и настани во Македонија).

Спортски манифестации: Во Република Македонија во разни периоди од годината се одржуваат голем број на спортски манифестации, од кои најпознати се следните: Меѓународниот пливачки маратон во Охрид под покровителство на Претседателот на државата во месец август; Спортскиот натпревар во кањонот Матка на реката Треска, Спуст на диви води, Меѓународниот ракометен турнир во Струга, во месец август; Зимскиот скијачки натпревар во скијање на Баба Планина во чест на загиналиот македонски алпинист Димитар Муратот на највисокиот врв во светот Монт Еверест; Меѓународните скијачки натпревари на Маврово;

Меѓународни скијачки натпревари на Попова Шапка; Бројни меѓународни натпревари во риболов на македонските езера и реки; Голем број планинарски маршеви на многу планини во Република Македонија и други спортски натпревари во различни дисциплини што се одржуваат ширум нашата држава.

Стопански манифестации: Во Република Македонија традиционално секоја година се одржуваат бројни стопански манифестации кои привлекуваат голем број на посетители од дома и од странство, особено претприемачи и бизнисмени. Најпознати такви манифестации се саемите и тоа: Меѓународен саем за земјоделство; Меѓународен саем на виното; Меѓународен саем за градежништво; Меѓународен саем за дрво и мебел; Меѓународен саем за сообраќај и бизнис логистика; Саем на ракотворби; Саем на книгата; Саем на општините и други стопански манифестации.

Научни манифестации: Република Македонија има ограничена понуда на комерцијални објекти за организирање и одржување научни конференции. Нема изградени конференциски центри за потреби од повисоко ниво. Но, можат да се одржат состаноци на повисоко ниво, во одредени хотели во Скопје, Охрид и Струга. Најголем број од конференциските сали се наоѓаат во хотелот Александар Палас во Скопје, каде што има најголема просторија со 14 000 седишта. Скопски саем може да прими и до 5 000 луѓе и има 3 546 седишта во амфитеатарски стил.

5.9 Амбиентални туристички мотиви

Во Република Македонија постојат бројни на амбиентални туристички мотиви како што се: стари чаршии, саат кули, безистени, стари градски јадра, стари чешми, шадровани, стари куќи и други објекти од минатото.

Стари чаршии: Во РМ како најпознати стари чаршии се: битолската, велешката, гостиварската, дебарската, кичевската, кратовската, кумановската, охридската, прилепската, скопската, струмичката, струшката, тетовската и др. Најатрактивни за туристите се чаршиите во Скопје, Охрид, Струга, Битола, Прилеп, Велес, Куманово, Кратово, Струмица и Тетово.

Слика 29. Мотив од старата Скопска чаршија



Извор: (www.skopje.gov.mk/)

Саат кули: Саат кулите од секогаш го привлекувале вниманието на туристите. Во РМ има повеќе вакви објекти кои се изградени пред повеќе векови и се дел од периодот на Отоманската култура. Како најпознати зачувани градски саат кули кои имаат забележително туристичко значење се наоѓаат во Скопје, Битола, Прилеп, Велес, Гостивар, Штип, Кочани, Кратово и Свети Николе.

Слика 30. Саат кула во Штип



Извор: www.stip.gov.mk/

Музеи и галерии: Во нашата држава има голем број на музеи, галерии, спомен соби, спомен куќи, кои поседуваат бројни и интересни музејски експонати и артефакти од разни историски периоди. Најпознати музеи во РМ кои ги посетуваат туристите се: Народен музеј Охрид, Музеј на Битола - Битола, Музеј на Струмица - Струмица, Историски музеј Крушево, Музеј на Илинденско востание Крушево, Музеј на град Неготино - Неготино, Музеј на град Скопје - Скопје, Музеј на Македонија – Етнолошки музеј Скопје, Музеј на современи уметности Скопје, Музеј на Тетовскиот регион - Тетово, Воениот музеј Скопје, Музеј на виното и галерија од Кавадарци - Кавадарци, Народен музеј Свети Николе, Народен музеј Гевгелија, Народен музеј Велес, Народниот музеј во Штип, Народен музеј во Струга, Национален музеј Куманово, Национален музеј Прилеп, Природонаучен музеј Скопје, Музеј АСНОМ во Пелинце, Кумановско, Музеј на Југозападна Македонија во Кичево, Музеј на Мајка Тереза во Скопје, Археолошки музеј во Скопје, Музеј на македонска борба во Скопје, Музеј на холокаустот во Скопје.

Спомен куќи: Од спомен куќите би ги издвоиле: НУ „Спомен куќа на Тоше Проески“ - Крушево, Спомен куќата на поетот Ацо Шопов во Штип, Спомен куќа на Славчо Стојменски во Штип, Спомен куќа на Кочо Рацин во Велес, Спомен куќа на Васил Главинов, Спомен куќа – Музеј на НОВ и револуцијата во Скопје, Спомен дом - Разловечко востание во с. Разловци, Спомен куќа на Јордан Хаџи-Константинов Џинот во Велес, Меморијален центар „Коџаџик“ - родната куќа на Мустафа Кемал Ататурк во општина Центар Жупа и др.

Галерии на икони: Познати галерии на икони во Р. Македонија се следните: Галерија на икони во црквата Св. Богородица во Ново Село - Штип, Галерија на икони во црквата „Св. Кирил и Методиј“ во Тетово, Галеријата на икони во Охрид се наоѓа во музејскиот комплекс на црквата Света Богородица Перивлепта, Ресенски сарај, Галерија Мартиноски, галеријата во Јени џамија и др.

ГЛАВА VI

6. РЕЦЕПТИВНИ ФАКТОРИ И КАПАЦИТЕТИ ЗА РАЗВОЈ НА УРБАНИОТ ТУРИЗАМ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Рецептивните или прифатни фактори ги сочинуваат материјалните објекти и живиот труд.¹¹¹ Од квалитетот на структурните и инфраструктурните објекти што партиципираат во задоволувањето на туристичките потреби, но и од стручниот и организацискиот потенцијал на вработените во секторот туризам, ќе зависи динамиката на развојот на туризмот. Поради тоа велíme дека *„рецептивните фактори (материјалните и организациско-кадровските) најмногу придонесуваат за некое место да стане туристичко“*.¹¹²

Од рецептивните фактори фундаментално значење имаат угостителските капацитети за сместување и исхрана (хотелите и рестораните). Секако овде важно место заземаат и другите видови рецептивни објекти како што се: хостели, мотели, преноќевалишта, вили, гостински куќи, пансиони, одморалишта и слично, како и угостителски капацитети за исхрана на ресторани, гостилници, кафеани, пицерији, кафе барови, слаткарници и др.

Зависно од изворот на податоците, можеме да видиме дека бројот на сместувачките капацитети (хотели, мотели, хостели, кампови, апартмани, вили, етнокуќи, гостински куќи, и др.) во Република Македонија се разликуваат. Така, според ДЗС податоците се едни, според веб-страната <http://macedonian-hotels.mk/mk> се други, додека според <http://www.booking.com/country/mk> се сосема трети. Оттука сериозно се наметнува прашањето кои се најточните податоци. Затоа, во блиска иднина во државата треба да се направи Регистар на сместувачки капацитети кој ќе ја отсликува реалната состојба со сместувачките капацитети во Р. Македонија. Во Министерството за економија се води само Регистар на категоризирани хотели и ресторанти.

¹¹¹ Ацкоска, М. (2009), Туризмот и економскиот развој на Република Македонија, Скопје, Економски институт-Скопје, стр. 154;

¹¹² Марковиќ, З. (1987), Основе туризма, Школска књига, Загреб, стр. 112;

Според Државниот завод за статистика, во 2017 година, регистрирани се 177 хотели од кои 15 со 5*, 47 со 4*, 50 со 3*, 38 со 2*, 27 со 1*, 1 пансион, 11 мотели; 13 преноќевалишта, 5 бањи и климатски одморалишта, 25 работнички одморалишта, 14 детски и младински одморалишта, 9 кампови, 2 куќи, станови за одмор и соби за издавање и 40 некатегоризирани објекти за сместување. Или севкупно 297 сместувачки објекти кои располагаат со 28 759 соби кои поседуваат 74 257 кревети и 101 505 седишта.

6.1 Сместувачки капацитети во Република Македонија како фактор за развој на урбаниот туризам

Еден од основните показатели за развој на туризмот во одредена држава е обемот на сместувачките капацитети. Обемот на расположивите сместувачки капацитети, гледано според бројот на собите и креветите, се важна основа за пресметување на економските ефекти од туризмот, но и за проценка на идните движења во развојот на туризмот во државата.

На почетокот од деведесеттите години од XX век, кога започна периодот на економската транзиција во нашата држава, инвестициските активности во изградбата на нови сместувачки капацитети престанаа, а поедини сместувачки капацитети (хотели, мотели, работнички одморалишта и др.) престанаа со својата активност, се до нивната приватизација, но некои приватизации беа контроверзни и незаконски спроведени.

Во табелата подолу прикажано е движењето на бројот на сместувачките капацитети и бројот на леглата со која располагала Република Македонија во периодот од 1991 до 2018 година

Табела 11. Движење на бројот на леглата во сместувачките капацитети во Република Македонија период (1993-2018)

Година	Број на комерцијални капацитети (во соби)	Индекс	Број на легла	Стапка на раст/паѓање според базичниот индекс
1991			80 296	100%
1992			79 628	99,2
1993	29 054	100%	81 328	102,1
1994	28 889	99,5	81 604	101,3
1995	28 062	97,1	78 913	100,1
1996	28 169	100,4	79 667	98,4
1997	28 077	99,7	78 425	100,7
1998	28 476	101,4	78 974	100,2
1999	29 066	102,1	79 203	93,1
2000	27 143	93,4	73 759	100,5
2001	27 242	100,4	74 130	99,8
2002	26 877	98,6	73 985	99,8
2003	27 017	100,5	72 059	97,4
2004	27 222	100,7	72 276	100,3
2005	26 925	98,9	72 637	100,5
2006	26 503	98,4	71 021	97,8
2007	26 246	99	70 898	99,8
2008	25 952	98,9	69 097	97,5
2009	26 390	101,7	69 561	100,6
2010	26 189	99,2	69 102	99,3
2011	26 488	101,1	69 737	100,9
2012	26 877	101,5	70 287	100,8
2013	26 887	100	70 297	100
2014	27 422	101,1	71 225	101,3
2015	27 812	101,4	72 021	101,1
2016	28 305	101,8	73 168	101,6
2017	28 759	101,6	74 257	101,5
2018	29 702	103,3	76 558	103,1

Извор: ДЗС, Статистички годишници за периодот 1991-2018. Индексите на пораст е пресметка на авторот (Д. Мајхошев).

Ако направиме анализа на движењето на бројот на комерцијалните сместувачки капацитети и бројот на леглата во периодот 1993-2018 година ќе воочиме тенденција на континуирано опаѓање на двете категории (сместувачки капацитети и легла). Ваквите негативни тенденции се задржуваат до 2010 година, кога бројот на комерцијалните капацитети, а паралелно со тоа и бројот на леглата

започна постепено да расте, па во 2018 година бројот на сместувачките капацитети го достигна нивото од 1993 година, додека бројот на леглата во 2018 година е помал за 4 710 легла.¹¹³ Ваквата негативна тенденција се должи на процесот на долгогодишната транзиција на македонското општество и приватизацијата на општествениот капитал, во која хотелите и работничките одморалишта како атрактивни туристички објекти беа предмет на нечесна и незаконита приватизација, а многу отидоа во стечај и ликвидација. Освен тоа, бројот на леглата во 2018 година е помал во однос на 1993 година и поради адаптацијата на собите според современите стандарди диктирани меѓународните хотелски асоцијации и прилагодување кон построгите ISO стандардите за квалитет.

6.2 Структура на сместувачките капацитети во Р. Македонија (2014-2017)

Важен аспект во развојот на туризмот е структурата на сместувачките капацитети. Во продолжение табеларно ги прикажуваме податоците на капацитетите за сместување според видови деловни единици:

Табела 12. Капацитети за сместување според видови деловни единици

	Број на легла					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Вкупно	70297	71 255	72 021	73 168	74 257	76 558
Хотели, вкупно	14 724	15 543	17 003	18 284	19 041	21 530
Хотели*****	1 740	2 152	2 513	2 739	2 867	3 715
Хотели****	4 170	4 483	5 363	6 323	6 994	8 503
Хотели***	3 806	4 323	4 514	4 657	4 690	5 233
Хотели**	1 302	1 164	1 141	1 237	1 216	2 661
Хотели*	1 916	1 832	1 884	1 679	1 691	1 418
Пансионии, Вкупно	109	109	109	61	61	51
Пансионии**	17	17	17			
Пансионии*	92	92	92			

¹¹³ Наша пресметка базирана на податоците дадени во Статистичките годишници на ДЗС за: 2011 и 2012-2018 година.

Мотели, Вкупно	673	699	662	772	774	655
Мотели****	59	60	60		164	180
Мотели***	177	177	177			
Мотели**	279	304	267			
Мотели*	158	158	158			
Преноќевали шта	238	336	386	399	460	730
Бањски лекувалишта	1 217	1 289	1 296	1 296	1 297	518
Планински домови и куќи	41	45	45	45	45	45
Работнички одморалишта	3 851	3 911	3 562	3 537	3 557	3 375
Детски и младински одморалишта	6 596	6 590	6 384	6 330	6 366	6 189
Младински хотели	48	48	48	-		-
Кампови	9 011	8 993	8 796	8 787	8 797	8 751
Куќи, станови за одмор и соби за издавање, вкупно	26 032	26 042	26 041	26 086	26 098	26 780
Привремени сместувачки Капацитети	1 371	1 367	1 367	1 367	1 367	1 367
Коли за спиене	384	384	384	384	384	384
Некатегоризи рани објекти за Сместување	6 002	5 869	5 938	5 769	5 876	6 003

Извор: ДЗС, Статистички годишници, 2016, 2018, 2019, 14.2. Туризам, стр. 24.

Од табеларниот преглед може да се види дека Република Македонија според ДЗС, во 2017 година располага со вкупно 28 759 легла. Во последните пет години (2013-2017) постои извесен тренд на зголемување на бројот на легла. Овој тренд е присутен во последните анализирани години, меѓутоа индексот на пораст во 2017 год., во однос на базната 2013 год. изнесува 105%.

Анализата на структурата на сместувачките капацитети покажува изразита неповолност. Таа не одговара на современите процеси во туристичкиот развој во

целина и уште помалку на определбите за афирмација на туризам како голем потенцијал на Република Македонија.

Во оваа структура доминантно место заземаат куќите, становите за одмор и собите за издавање. Нивниот регистриран број во 2017 год. изнесува 26.098, што претставува учество од 35,15 % во вкупниот број на регистрирани легла (74 257) во Република Македонија. Нашата анализа покажа дека најголем дел од леглата или вкупно над 35% припаѓаат на комплементарните капацитети, што говори за релативно неповолна структура на македонската сместувачка понуда. Како позитивна карактеристика може да се истакне промената на структурата на капацитетите во полза на основните капацитети, што поволно влијае врз унапредувањето на квалитетот на вкупната сместувачка понуда.

Хотелското сместување има забележително учество во структурата на овој вид капацитети во Република Македонија. Бројот на легла во 2017 година изнесува 19 041, што претставува учество од 25,64 %. Динамиката на развој покажува позитивна тенденција. Таа е присутна во сите анализирани години. Во 2017 година индексот на пораст во овој сектор достигнува 129% што може да се оцени како поволност за развој на туризам, со оглед на тоа дека токму овој вид на сместување во најголема мерка се користи од странските туристи.

За да добиеме покомплетна слика за процесите во хотелиерството во РМ после 2010 година од аспект на категоризација на хотелите, во продолжение на докторската дисертација ќе се осврнеме на тенденцијата и движењето на бројот на категоризирани хотели во периодот 2011-2017 година. Подолу во Табелата е даден Прегледот на категоризирани хотели од Министерството за економија по вид на хотел со пресек за 2011, 2013 и 2017 година.

Табела 13. Преглед на категоризирани хотели во Република Македонија

Table . Overview of categorized hotel in Republic of Macedonia Вид на хотел	Број на хотели за 2011	Број на хотели за 2013	Број на хотели за 2017
Супериор хотел *****	/	1	10
Хотел *****	11	12	7
Супериор хотел ****	/	1	14
Хотел ****	28	35	53
Хотел ***	47	60	46
Супериор***			11

Супериор хотел **	/	3	11
Хотел **	61	51	22
Хотел *	36	41	6
Вкупно:	183	204	179

Извор: Министерство за економија во Република Македонија, Преглед за категоризирани хотели, состојба 31.11.2013, Преглед за категоризирани хотели, состојба 31.12.2017, Преглед за категоризирани хотели, состојба 2018;

Врз основа на податоците дадени во табелата бр. 13 можеме да констатираме дека во период 2011-2013 година, видлива е тенденција на пораст на отворање на нови хотели во сите категории (*зголемување од 21 хотел*), кое влијае позитивно врз хотелската индустрија во Република Македонија. Во 2017 година значителен пораст има кај хотелите со 4 ѕвезди (*зголемување за 18 хотели*) во однос на 2013 година. Категоријата на хотели со 5 ѕвезди, во 2011 и 2013 година има пораст од само еден хотел, додека во 2017 година категоризирани се пет хотели со 5 ѕвезди помалку во однос на 2013 година. Овој пад се должи на затегнување на критериумите, но и заради потребите од усогласување на националните со меѓународните стандарди за квалитет ISO.

Стандардите во хотелиерството и угостителството се врзани со појавата на врвните гастрономи, кулинарски експерти и хотелиери:

- Careme Marie – Antoine (1784-1833) – познат е како творец на француската класична кујна;
- Escoffier Auguste (1847-1935) – се смета дека прв ги поделил оброците – доручек, ручек, вечера, десерт, кафе;
- Bocuse Paul – прв почнал да ги припрема намирниците по норматива. Се стремел кон готвење исклучиво од свежи намирници;
- Howard Dearing Johnson - основач на првиот американски синџир ресторани „H.D.Johnson“.

Според податоците, од Државниот завод за статистика (ДЗС) за 2018 година, регистрирани се вкупно 174 хотели, од кои 16 со пет ѕвезди, 53 со четири ѕвезди, 54 со три ѕвезди, 36 со две ѕвезди и 15 со една ѕвезда, 1 пансион, 9 мотели, 15 преноќевалишта, 3 бањски и климатски лекувалишта, 18 работнички одморалишта, 9 детски и младински одморалишта, 8 кампови, 6 куќи, станови за одмор и соби за издавање, 25 некатегоризирани објекти за сместување, или

вкупно 268 сместувачки капацитети со вкупно 29.702 соби кои поседуваат 76.558 кревети и 104.553 седишта (податоците за индивидуалните угостителски дуќани не се достапни). Во секторот туризам и угостителство се вработени 13.830 лица.¹¹⁴ (податоците за индивидуалните угостителски дуќани сè уште не се достапни). Извор: ДЗС, *Статистички преглед Транспорт, туризам....* 2018, стр. 22). Исто така, според податоците добиени од Државниот завод за статистика на РМ (ДЗС), поконкретно од статистичкиот преглед Транспорт и туризам за 2018 година, во Република Македонија има 4.597 (2019 г.*)¹¹⁵ деловни единици во угостителството од кои во Вардарски Регион 224; Источен Регион 302; Југозападен Регион 516; Југоисточен 305; Пелагониски Регион 390; Полошки Регион 1.091; Североисточен Регион 367 и Скопски Регион 1.189 угостителски објекти. (ДЗС: *Попис на капацитетите во угостителството во Р. Македонија, Регионите во Република Македонија, 2016, Скопје, 2017, Статистички преглед Транспорт, туризам и други услуги бр. 8.4.17.05 883*).

6.3 Број на туристи и број на ноќевања во Р. Македонија во периодот 1991-2018

Во продолжение табеларно го прикажуваме бројот на туристи и бројот на ноќевања во Република Македонија периодот 1991-2018 година.

Табела 14. Број на туристи и број на ноќевања

T-14.02.2: Туризам												
T-14.02.2: Tourism												
Број на туристи / Number of tourists							Број на ноќевања / Number of nights spent					
	Вкупно	Индекс	Домашни	Индекс	Странски	Индекс	Вкупно	Индекс	Домашни	Индекс	Странски	Индекс
	Total	Index	Domestic	Index	Foreign	Index	Total	Index	Domestic	Index	Foreign	Index
1991	710 278	100	415 955	100	294 323	100	2 740 484	100	2 164 146	100	576 338	100
1992	585 699	82,5	366 637	88,1	219 062	74,4	2 139 631	78,1	1 757 255	81,2	382 376	66,3

¹¹⁴ ДЗС, Статистички годишник за 2018 година, Транспорт, туризам.....стр. 622.

¹¹⁵ ДЗС, Северна Македонија во бројки, 2019, стр. 60,

1993	613 154	116,6	439 537	119,9	208 191	95	2 706 373	126,5	2 343 710	133,4	362 663	94,8
1994	613 154	94,6	427 740	97,3	185 414	89,1	2 476 998	91,5	2 141 468	91,4	335 530	92,5
1995	503 837	82,7	356 830	83,4	147 007	79,3	1 804 310	72,8	1 528 561	71,4	275 749	82,2
1996	476 205	94,5	340 068	95,3	136 137	92,6	1 696 930	94	1 419 665	92,9	277 265	100,6
1997	451 871	94,9	330 534	97,2	121 337	89,1	1 587 146	93,5	1 321 622	93,1	265 524	95,8
1998	575 080	127,3	418.410	126,6	156.670	129,1	2.426.461	152,9	2.066.923	156,4	359.538	135,4
1999	549 630	95,6	368.842	88,2	180.788	115,4	2.313.142	95,3	1.838.748	89	474.394	131,9
2000	632 523	115	408.507	110,7	224.016	123,9	2.434.639	105,3	1.940.772	105,6	493.867	104,1
2001	333 308	52,7	234.362	57,4	98.946	44,2	1.254.682	51,5	1.041.831	53,7	212.751	43,1
2002	441 712	132,5	318.851	136,1	122.861	124,2	1.850.384	147,5	1.575.664	151,2	274.720	129,1
2003	483 151	109,4	325.459	102,1	157.692	128,4	2.006.867	108,5	1.660.667	105,4	346.200	126,2
2004	465 015	96,2	299.709	92,1	165.306	104,8	1.865.434	93	1.504.845	90,6	360.589	104,2
2005	509 706	109,6	312.490	104,3	197.216	119,3	1.970.041	105,6	1.527.053	101,5	442.988	122,9
2006	499 473	98	297.116	95,1	202.357	122,3	1.917.395	97,3	1.474.550	96,6	442.845	99,9
2007	536 212	107,3	306.132	103	230.080	113,7	2.019.712	105,3	1.501.624	101,8	518.088	117
2008	605 320	112,9	350.363	114,4	254.957	110,8	2.235.520	110,7	1.648.073	109,8	587.447	113,4
2009	587 770	97,1	328.566	93,8	259.204	101,7	2.101.606	94	1.517.810	92,1	583.796	99,4
2010	586 241	99,8	324.545	98,8	261.696	100,1	2.020.217	96,1	1.461.185	96,3	559.032	95,8
2011	647 568	110,5	320.097	98,6	327.471	125,1	2.173.034	107,6	1.417.868	97	755.166	135,1
2012	663 633	102,5	312.274	97,6	351.359	107,3	2.151.692	99	1.339.946	94,5	811.746	107,5
2013	701 794	105,7	302.114	96,7	399.680	113,7	2.157.175	100,3	1.275.800	95,2	881.375	108,6
2014	735 650	104,8	310.336	102,7	425.314	106,4	2.195.883	101,8	1.273.370	99,8	922.513	104,7
2015	816 067	111	330.537	106,5	485.530	114,2	2.394.205	109	1.357.822	106,6	1.036.383	112,3
2016	856 843	105	346.359	104,8	510.484	105,1	2.461.160	102,8	1.407.143	103,6	1.054.017	101,7
2017	998 841	116,6	368.247	106,3	630.594	123,5	2.775.152	112,8	1.480.460	105,2	1.294.692	122,8
2018	1 126 935	112,8	419.590	113,9	707.345	112,2	3.176.808	114,5	1.685.273	113,8	1.491.535	115,2

Извор: Наша пресметка врз основа на податоците од ДЗС каде како основна година за пресметка е земена 1992 година, Статистички годишници од 1993-2018, Туризам (Т-14.02.2), стр. 21 и Северна Македонија во бројки, ДЗС, 2019, стр. 58;

Во периодот на осамостојувањето се бележи тенденција на значително намалување на обемот на движење на бројот на туристите (домашни и странски). Во нашата анализа за движењето на бројот на туристите по години како репер ќе ја земеме 1991 година од кога станавме самостојна држава. Податоците дадени во горната табела за движењето на вкупниот број туристи, односно бројот на домашните и странските туристи по години, ќе забележиме дека бројот на домашните и странските туристи во континуитет опаѓа во однос на основната 1991 година, а со тоа опаѓа и бројот на ноќевањата. Причина за опаѓањето на бројот на

туристите можеме да го објасниме со политичката клима во државата, но и поради состојбите во непосредното опкружување и беснеењето на граѓанската војна во поранешна Југославија. До поголем пад на бројот на домашните и странските туристи има во 2001 година поради воениот конфликт во државата. Исто така, поради светската економска криза во 2008 година, наредните две години 2009 и 2010 година има опаѓање на бројот на домашните туристи во однос на 2008, додека бројот на странските туристи во овие години расте, со многу мал процент.

Вкупниот број на туристи од 1991 година (710 278) е надминат дури во 2014 година (735 650).

Бројот на домашни туристи во 1991 година изнесувал 415 955, а надмината дури во 2018 година, односно после 27 години, кога вкупниот број домашни туристи изнесувал 419 590.

Бројот на странски туристи во 1991 година изнесувал 294 323, а оваа бројка е надмината дури во 2011 година кога вкупниот број странски туристи изнесувал 327 471. Позитивниот тренд на пораст на бројот на странски туристи продолжува и во периодот 2012-2018 година. Во 2018 година бројот на странските туристи изнесува 707 345, што во однос на 1991 година е зголемување од 240,3%.

Во 2016 година просечниот број на ноќевања на странските туристи во хотели изнесува 2,04 дена, при што најголем број на ноќевања (42%) оствариле во хотели со 4 ѕвезди. Исто така, во 2017 година најголем број странски туристи биле од Турција.

Вкупниот број ноќевања во Република Македонија во 1991 изнесувал (2 740 484). Овој број е надминат дури во 2017 година кога достигнува 2 775 152, за да во наредната 2018 година вкупниот број достигнува 3 176 808 ноќевања.

Вкупниот број на ноќевања на домашните туристи во 1991 година изнесувал 2 164 146 туристи, а во 2018 година вкупниот број изнесува 1 685 273, што е намалување за 478 873 туристи или намалување за 22,13% во однос на 1991 година.

Од горната табела, исто така, можеме да ја видиме тенденцијата на бројот на ноќевања на странските туристи. Во 1991 година бројот на ноќевања на странските туристи изнесувал **576 338** ноќевања. Оваа бројка е надмината во

2012 година, кога бројот на ноќевања на странските туристи достигнал 811 746 ноќевања. Позитивниот тренд на пораст на бројот на ноќевања на странските туристи продолжува и во периодот 2013-2018 година, кога во 2018 година бројот на ноќевања достигнува 1 491 535, што во однос на 1991 година е зголемување за **915 197** ноќевања или за 258,9%

Според податоците на ДЗС за 2018 година туристите во Р. Македонија оствариле ноќевања во просек по 2,8 **дена**.

Важен аспект на нашето истражување е бројот на ноќевања на туристи според држава од каде потекнуваат. Во продолжение табеларно го прикажуваме бројот на ноќевање на туристи според потекло на државата за периодот 2012-2018 година.

Табела 15. Број на ноќевање на туристи според потекло на држава

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Вкупно	2 151 692	2 157 175	2 195 883	2 394 205	2 461 160	2 775 152	3 176 808
Домашни	1 339 946	1 275 800	1 273 370	1 357 822	1 407 143	1 480 460	1 685 273
Странски	811 746	881 375	922 513	1 036 383	1 054 017	1 294 692	1 491 535
Австрија	11 976	14 248	12 506	14 004	17 029	19 467	20 115
Албанија	34.707	40 671	42 067	39 086	44 217	44 928	53 531
Белгија	13 907	19 747	16 812	18 224	20 146	24.903	33 582
Белорусија	1185	1 274	655	1 535	1 042	1144	1 483
БиХ	11 625	10 276	12 187	11 056	14 042	14 184	16 323
Бугарија	38.551	40.473	48.862	52 748	63 275	79 370	89028
В. Британија	15 458	16 891	15 920	19 096	20 456	24.520	26 845
Германија	26 120	30 335	33 047	37 270	35 979	46 899	62 238
Грција	73 018	80 650	74 371	64 176	66 654	74 272	65 926
Данска	3 254	4 143	7320	9112	9504	11 004	11 055
Естонија	859	893	963	1273	941	1418	5 271
Ирска	1861	1623	2324	2 457	2 727	3 749	2979
Исланд	220	252	400	516	712	1103	979
Италија	17 295	16 131	21 499	26 730	23 554	23 125	27 330
Кипар	1167	1 313	1156	1484	963	1763	2350
Косово	22727	28 113	25 356	28 690	34 379	36 857	48 167
Латвија	1 328	1 774	1568	1 997	1298	1021	1528
Литванија	2526	1 796	2 408	2 504	1250	1731	2 414
Луксембург	149	500	367	431	750	344	509
Малта	1 045	198	852	573	298	1421	4120
Норвешка	3 935	3 647	4 132	5577	6716	9084	10 918
Полска	18 119	29 990	38 094	36 126	29 593	73 064	126 613
Португалија	1 960	2 080	2127	2106	2093	3176	3116
Романија	11 490	16 488	20 688	17 113	17128	27 936	31 218
Русија	11 987	14 221	13 451	12 496	11 147	18478	13 463
Словачка	2 995	6 612	4 754	3 160	5 886	7123	12 319
Словенија	29 595	28 261	27 245	22 873	20 640	24 904	32 896
Србија	71 153	74 076	76 630	85 042	93 782	100.692	100 520

Турција	80.991	104 926	97 097	135 255	152 748	185 628	166 620
---------	--------	---------	--------	---------	---------	---------	---------

Извор: ДЗС, Статистички преглед, Туризам, Т-14.02.9, 2018 и 2019, стр. 28

Табела 16. Ноќевање на туристи по земји на припадност

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Украина	4 950	6 339	5 275	6 035	7 701	10 409	30 457
Унгарија	5 837	6 846	7 038	8 961	9 553	13 413	15 936
Финска	8 099	2298	3465	4216	3911	3328	4707
Франција	10 627	9 993	11 721	17 284	12 759	15 657	18 499
Холандија	145 280	126 972	128 121	169 413	127 535	141 675	136 663
Хрватска	28 574	26 169	31 796	30 770	26 758	30 139	46 005
Црна Гора	6 943	7 728	9 686	8 863	10 485	11 537	14 980
Чешка	6 421	6 171	7 491	6 627	5 890	9 875	21 038
Швајцарија	6 540	6 227	8 757	9 943	9 336	12 393	15 977
Шведска	6 314	8 080	11 433	13 134	14 986	18 931	26 624
Шпанија	4 752	4 060	4 541	6 371	6 705	12 531	11 608
Други европски држави	5 916	8 09 0	6 402	5 541	5 845	7 899	10 282
Јужна Африка	165	225	477	364	229	492	1012
Други афрички држава	741	1 269	1 677	2 401	1 256	3 359	2 969
Канада	2 968	3 061	3 651	4 959	4 384	5 141	7 218
САД	18 700	21 742	21 566	23 046	29 096	33 968	37 623
Други северноамерикански држави	640	1 355	950	1065	976	1076	1 300
Бразил	741	1047	1463	956	1103	1721	1418
Држави од Јужна и Средна Америка	1 241	1261	1995	3317	2169	2779	3 230
Израел	6 907	8047	9 001	11 291	28 664	23 730	31 216
Јапонија	3 634	3 301	4 376	4 016	4 132	4 738	5 736
Кина	4 478	5 745	6 919	10 656	9 814	13 908	17 442
Република Кореја	1 388	1 876	3 863	4 233	3 241	4 923	3 700
Други азиски земји	4 788	6 762	10 819	13 362	12 735	23 877	27 793
Австралија	12 434	13 666	13 956	15 650	13 506	19 892	21 610
Нов Зеланд	451	1 065	693	692	524	906	1424
Други држави од Австралија и Океанија	1 014	378	523	507	1775	3087	1612

Извор: ДЗС, Статистички годишник, 2019, Т-14.02.10, стр. 21 и 28-30;

Гледано од аспект на ноќевање на туристи по држави, од податоците дадени во горената табела за периодот 2012-2018 година, можеме да забележиме дека во најголем број на ноќевања од странските туристи во наведениот период во РМ во просек оствариле туристите од Холандија со 139 866 ноќевања, следува

Турција со просечно остварени ноќевања од 126102, Србија со 83 562, Грција со 72 190, Бугарија со 53 879, Албанија со 40 926, Полска со 37 552 итн. Меѓутоа, во 2017 година најголем број на странски туристи пристигнале од Турција, 185 628 туристи или 14,3% од вкупниот број странски туристи.¹¹⁶

Според направената анализа на ноќевања на туристи по континенти, во периодот 2012-2017 година најмногу ноќевања **просечно** оствариле туристите од САД 24 684, Австралија 14 850, Израел 14 600, Кина 8 586, Канада со над 4 000 ноќевања итн. (ДЗС, *Статистички преглед, 2013 и 2018, Туризам- Т-14.02.9: Туристи по земји на припадност, стр. 589*). Во 2017 година бројот на туристите од Кина достигна 13 908 туристи што е значително зголемување во однос на 2016 година.

Табела 17. Други поважни индикатори во туризмот (2012-2018)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Просечен број ноќевања-вкупно	3.24	3.07	2.98	2.93	2.87	2.78	2.82
Просечен број ноќевања – домашни туристи	4.29	4.22	4.10	4.11	4.06	4.02	4.02
Просечен број ноќевања-странски туристи	2.31	2.21	2.17	2.13	2.06	2.05	2.11
Учество на домашните туристи во вкупниот број на доаѓања на туристи, во %	47.10	43.05	42.19	40.50	40.42	36.87	37.23
Учество на странските туристи во вкупниот број на доаѓања на туристи, во %	52.90	56.95	57.81	59.50	59.58	63.13	62.77
Учество на домашните туристи во вкупниот број на ноќевања на туристи, во %	62.30	59.14	57.99	56.71	57.17	53.35	53.05
Учество на странските туристи во вкупниот број на ноќевања на туристи, во %	37.70	40.86	42.01	43.29	42.83	46.65	46.95
Учество на странските туристи во хотели во вкупниот број на доаѓања на странските туристи, во %	89.50	90.39	88.76	91.21	92.52	91.76	92.29

¹¹⁶ Сопствена пресметка.

Учество на ноќевањата на странските туристи во хотели во вкупниот број на ноќевања на странските туристи, во %	87.30	87.95	86.92	90.18	91.20	90.56	91.12
Нето стапка на искористеност на леглата во хотелите и слични капацитети (НКД Рев. 2, сектор 3, 55.1) во %	-	-	22.54	22.99	22.01	24.30	26.40
Нето стапка на искористеност на собите во хотелите и слични капацитети (НКД Рев. 2, сектор 3, 55.1) во %	-	-	36.14	37.18	35.07	39.30	42.73

Извор: ДЗС на РМ, МАКСтат база на податоци по години од 2012-2018.

Од податоците кои се прикажани во горната табела можеме да забележиме дека просечниот број на ноќевања во Република Македонија во периодот 2012-2018 година постепено, но континуирано опаѓал кој во 2012 година изнесувал 3,24 ноќевања, а во 2018 година просечниот број ноќевања изнесува 2,82 ноќевања, што е пад за 0,42%.

Просечен број ноќевања на домашните туристи во наведениот период се движел во распон од 4,29 во 2012 година до 4,02 ноќевања во 2018 година, и покажува благо опаѓање, а просечниот број на ноќевања на странските туристи, исто така, бележи благо опаѓање од 2,31 ноќевања во 2012 на 2,11 ноќевања во 2018 година.

Исто така, од горната табела можеме да забележиме дека учеството на домашните туристи во вкупниот број на доаѓања на туристи, во 2012 година изнесувал 47,10%, додека во 2018 година учеството на домашните туристи во вкупниот број изнесува 37,23%, што е пад за околу 5%.

Во однос на учеството на странските туристи во вкупниот број на доаѓања на туристи, забележлива е тенденција на пораст од 52,90% во 2012 година на 62,77% во 2018 година.

Учеството на домашните туристи во вкупниот број на ноќевања на туристи во проценти (%), во периодот 2012-2018 година постепено опаѓа од 62,30% во 2012 година на 53,05% во 2018 година, додека учеството на странските туристи во

вкупниот број на ноќевања во истиот период бележи пораст од 37,70% во 2012 година пораснал на 46,95%, што е зголемување за околу 10%.

Учеството на странските туристи во хотели во вкупниот број на доаѓања на странските туристи (%), во периодот 2012-2018 година, како и учеството на ноќевањата на странските туристи во хотели во вкупниот број на ноќевања на странските туристи, (во %) во просек се движи над 90%,

Последниот индикатор којшто ги покажува тенденциите во туризмот во државата е Нето стапка на искористеност на леглата во хотелите и слични капацитети, односно нето стапката на искористеност на собите во хотелите и слични капацитети. Така, во периодот 2012-2018 година нето стапката на искористеност на леглата, односно собите во хотелите и слични капацитети бележи благ пораст. Во 2014 година нето стапката на искористеност на леглата изнесувала 22,54%, за да во 2018 година нето стапката на искористеност на леглата порасне на 26,40%. Тенденција на поголем пораст има и кај нето стапката на искористеност на собите во хотелите и сличните капацитети од 36,14% во 2014 година, на 42,73% во 2018 година.

6.4 Категоризација и класификација на сместувачките објекти во Република Македонија како фактор за развој на урбаниот туризам

Од направената анализа на расположливата литература кај нас, утврдивме дека не постојат голем број на научноистражувачки и стручни трудови кои ја обработуваат проблематиката за стандардизацијата и категоризацијата во хотелиерството и од тој аспект сметаме дека овој наслов ќе даде одреден придонес во збогатување на научноистражувачката, теоретската анализа и разработка на функционирањето на хотелските и другите сместувачки капацитети.

Туризмот и хотелиерството се термини кои се меѓусебно поврзани и влијаат еден на друг. Нема квалитетен туризам без квалитетно, ефикасно и добро организирано хотелиерство. Хотелиерството како сегмент од туризмот е многу значаен за неговиот развој. Денес, туризмот, а преку него и хотелиерството се своевиден светски феномен. Имено, сите факти на глобално ниво укажуваат на

тоа дека туризмот и хотелиерството растат и се развиваат дури и во услови на светска економска криза.

Во овој поднаслов ќе се фокусираме на прашањето на *Категоризација и стандардизација на сместувачките објекти во Република Македонија*. Ќе се фокусираме на поимот и дефинирањето на хотелиерството, како категоризацијата и стандардизацијата на хотелите како важни аспекти на севкупниот развој на туризмот во нашата држава.

Категоризацијата е тесно поврзана со степенот на квалитетот на услугата. Самиот квалитет на нудење и давање на услугата во еден хотел му ја одредува неговата категорија. Што подобри услови и подобар квалитет на услугата во хотелот значи и припаѓање на повисока категорија на хотел. Но, во практиката квалитетот на услугите секогаш не соодветствува со рангот на хотелот. **Категоризацијата** претставува процес на рангирање на објекти од ист вид според квалитетот. Категоризацијата се утврдува во зависност од општите и посебните минимални услови на тие објекти. Припаѓањето на одредена категорија гарантира соодветен квалитет на техничко-технолошки и организациско-кадровски поглед, а со самото тоа, квалитет и во поглед на асортиманот и начинот на давање услуги. Квалитетот што го гарантира одредена категорија на хотел подразбира и соодветна цена. Категориите (рангирањето) на хотелите се означуваат со број на ѕвездички: прва категорија со пет ѕвезди, втора категорија со четири ѕвезди, трета категорија со три ѕвезди, четврта категорија со две ѕвезди и петта категорија со една ѕвезда.

Класификацијата на сместувачки капацитети подразбира постапката на расчленување на угостителството на конститутивни делови и повторно групирање врз основа на одредени критериуми, со цел да се одредат помал број типови кои, покрај битните карактеристики на појавата (услуги за сместување, исхрана, пијалак), покажуваат и карактеристични разлики внатре во појавата. Предмет на класификација во угостителството се угостителските објекти.

Угостителството претставува стопанска дејност која се занимава со давање услуги за сместување (издавање на соби) и исхрана (производство, преработка и продажба на храна и пијалаци). Угостителски објект претставува одвоен простор

како целина со потребна деловна и градежна функционалност.¹¹⁷ Според начинот на организацијата и процесот на работењето, односно според видот и намената на објектите, угостителството се класифицира на хотелиерство и ресторанство.¹¹⁸

Угостителската мрежа претставува збир на угостителски објекти за сместување, исхрана и пијалаци и разонода на гостите. Во зависност од основната дејност што ја вршат одделните угостителски објекти што ја сочинуваат **угостителската мрежа** се разликуваат два вида на таа мрежа и тоа **хотелиерска мрежа и ресторанска мрежа**.

Под називот хотелиерската мрежа подразбираме збирот на сите објекти чија основна дејност е сместувањето на гостите, односно издавањето на наместени соби за ноќевање и одмор.¹¹⁹ Ресторанската мрежа ја сочинува збирот на објектите чија основна дејност на занимање е специфичниот начин на производство, подготовка и продажба на храна, пијалаци и напивки.¹²⁰ Развиеноста, распоредот и квалитетот на угостителската мрежа имаат големо значење за развојот, како на угостителството како стопанска дејност, така и за целокупниот општествено-економски развој на една земја. Во рамките на угостителската мрежа, можно е да се изврши одредена класификација и категоризација на угостителските објекти, што е многу важно од организацискиот аспект, особено на макро план (на ниво на земјата).

Објектите за престој можат да бидат класифицирани на различен начин, во зависност од различни критериуми. Најпознати од нив се: местоположба; годишно време; вид на објектот; ниво на понудените услуги и комплексноста на понудените услуги.

Најпопуларната и најупотребувана класификација на објектите за престој ги дели на база на основните моменти на нивната технолошка карактеристика на: хотели; мотели; кампови; бунгалови; каравани; вили; туристички населби; пансиони (семејни хотели); приватни соби; патнички бродови, траекти, ботели,

¹¹⁷ Закон за угостителска дејност (1995). Службен весник на Р.М. бр. 59/1995

¹¹⁸ Аврамоски, М. (2008). Економика на туризмот и угостителството. Центар за научно-истражувачка наука – Охрид

¹¹⁹ Ацкоска, М., Петреска Ангеловска, Н., Методијески, Д., и Филипоски, О., *Економика и организација на угостителството* (2017), Скопје, стр. 56;

¹²⁰ Ацкоска, М., Петреска Ангеловска, Н., Методијески, Д., и Филипоски, О., *Економика и организација на угостителството* (2017), Скопје, стр. 66;

акватели; спални вагони; спални возови; планинарски домови; туристички спални; логори; одморалишта; домови.

Во зависност од местоположбата: градски, друмски, морски, планински.

Во зависност од годишното време: целогодишни, за две сезони, за една сезона, подвижни.

Во зависност од објектот: постојани, повремени, статични, комплекси.

Во зависност од нивото на понудените услови и комплексности од услуги:

- од ниска категорија,
- од висока категорија,
- самостојни.

Врз основа на чл. 16 од Законот за угостителска дејност на Република Македонија угостителските објекти се класифицираат во две групи:

- 1) угостителски објекти за сместување и
- 2) угостителски објекти за исхрана.

Според член 18 од Законот за угостителска дејност на Република Македонија угостителските објекти за сместување се класифицираат на:

- 1) основни угостителски објекти за сместување и
- 2) комплементарни сместувачки објекти.

6.5 Класификација на хотелите

Во теоријата и праксата се разликуваат повеќе видови хотели зависно од тоа кој критериум ќе го примениме.

Според комплетноста на услугите што ги даваат на гостите, хотелите се делат на: **класични хотели** и **гарни хотели**.

Класичните хотели даваат комплетна услуга на гостите вклучувајќи ноќевање, комплетна исхрана, забава, вршење лични услуги на гостите, давање телефонски услуги и други услуги. Овие хотели најчесто се наоѓаат во туристичките места;

Гарни хотели: Гарни хотелите даваат услуги за сместување, додека од исхрана нудат само појадок и некои ладни јадења. Вообичаено за овие хотели е

што се стационарни во градовите каде што гостите се дојдени на краток престој или се на поминување.

Според пазарната намена на објектот, хотелите се делат на **комерцијални** и **некомерцијални**. Комерцијални објекти се оние чија цел е да остварат профит (хотели), а некомерцијални објекти се оние кои работат со непрофитна цел, односно само да си ги покријат направените трошоци.

Според физичките карактеристики на објектот (големината на објектот, типот на градежните (конструктивните) карактеристики и староста.

Според големината - капацитетот, односно според бројот на соби, хотелите можат да бидат **мали** (до 150 соби), **средни** (од 150 до 400 соби) и **големи хотели** (преку 400 соби). Оваа поделба има релативно значење во различни земји.

Според типот на градбата, хотелските објекти се разликуваат по **хоризонтала** (т.н. ниска градба распространета на широк простор), по **вертикала** (градба во висина, најчесто диктирана поради недостаток на простор) и **посебни објекти** (вклопување на објектот во конфигурацијата на теренот).

Трета поделба е на хотели кои сочинуваат една градежна целина и хотели кои се состојат од повеќе објекти како компактна целина

Според должината на престојот на гостите, хотелите можат да бидат: **транзитни** и **пансионски хотели**.

Транзитните хотели уште се нарекуваат хотели на поминување. Карактеристично е што во нив гостите се задржуваат кратко време (еден ден) и најчесто користат ноќевање со појадок и наредниот ден заминуваат кон крајната дестинација.

Пансионски хотели: Овие хотели се нарекуваат и фамилијарни хотели. Карактеристика за нив е задржувањето на гостите во подолг период и користењето на пансионски, односно комплетни услуги.

Според времето на работа на објектот, хотелите можат да работат континуирано во текот на **целата година** и оние кои работат **сезонски**.

Според организацијата на пристигнувањето на гостите во хотелот, хотелите се класифицираат на **хотели за групи** на гости и хотели за **индивидуални гости**. За првите, организацијата обично ја прават агенции кои ги најавуваат гостите пред

пристигнувањето. За вторите, карактеристично е што не секогаш постои најава за пристигнувањето на гостите, односно често овие гости можат да бидат ненајавени за хотелот.

Според местото во кое хотелот е изграден, хотелите можат да бидат: **градски хотели, планински хотели, хотели покрај вода** (хотели покрај море, езеро, река).

Според намената, се класифицираат на: **хотел – лекувалиште, спортски хотел, туристички хотел.**

Според категоријата на хотелот: **хотели од прва, втора, трета, четврта и петта категорија.**

6.6 Хотелски синџири

Специјализираните фирми кои се занимаваат со хотелиерска дејност и стопанисуваат повеќе хотели, обединети под заедничко име на фирмата се нарекуваат *синџир на хотели*. Нивниот развој е резултат на движењето на слободниот капитал во светот, кој е во потрага на сектори во економијата кои гарантираат печалба¹²¹ Хотелските синџири стануваат синоним за хотелиерството и придонесуваат за неговата популаризација. Идејата за создавање на хотелски синџир потекнува од Европа од швајцарскиот хотелиер Цезар Риц (Cesar Ritz). На крајот на 20-ти век и почетокот на 21-ти се организира првиот хотелски синџир во Европа и светот под името „Ritz Company“ Ltd. со седиште во Лондон.

За хотелските синџири е карактеристично следново:

- Синџирот од хотели е стопански систем кој вклучува определен број на хотели (најмалку 3), кои работат под заедничко име и каде што барањата на фирмата се задолжителни за сите хотели што влегуваат во синџирот.
- Хотелите од еден синџир имаат еднакви стандарди, кои ја определуваат организацијата на работа и критериумите за квалитет на услужувањето.
- Знакот на фирмата е гаранција за квалитетот на хотелската услуга, каде што синџирот се ангажирал.

¹²¹ Ташков&Методијески (2012). Скрипта по хотелиерство, УГД. Штип, стр. 47;

- Хотелите од еден и ист синџир имаат сопствен систем за резервација и за реклама, ги користат маркетиншките проучувања на синџирпт, имаат заеднички систем за контрола на квалитетот, за подготовката на кадри, за проучување на потрошувачите.

Во хотелската пракса постојат: мали синџири на хотели кои стопанисуваат само неколку хотели со мал број на соби и гигантски хотелски фирми (синџири кои поседуваат стотина хотели со илјадници соби во различни држави на светот. Современото хотелиерство е составено од многубројни хотели и хотелски синџири кои се распространети насекаде низ светот.

Во нашата земја има неколку хотели кои припаѓаат на некои од светски познатите хотелски синџири. Тоа се: Гранд хотел (Holiday Inn), Белви, Турист (Best Western), Рамада Плаза (Princess), Marriott International,¹²² Хилтон (Hilton) и др.

Во хотелиерската пракса најчестата поделба на синџирите на хотели е на два основни типа: **хотелиерски конзорциуми** и **интегрирани синџири на хотели**.

Хотелиерски конзорциуми претставуваат сојузи на независни хотели, со цел спротивставување на конкуренцијата на интегрираните синџири на хотели. Ваквите конзорциуми имаат неколку пати поголема добивка од хотелите кои работат самостојно. Основните предности на ваквите сојузи се:

- заеднички рекламни материјали (брошури, каталози) кои ги рекламираат сите хотели од синџирот и се достапни во секој хотел;
- заеднички национални и меѓународни рекламни кампањи;
- можност за резервација преку еден заеднички систем за резервации директно од екранот на компјутерот;
- централизирана продажба на хотелска опрема;
- техничка помош и управувачки консултации.

Интегрирани синџири на хотели. Тие ја развиваат својата дејност со вршење на директна контрола – преку целосната сопственост на хотелот или

¹²² Ибид, стр. 48.

индиректно – преку системот на франшизинг или менаџерски договор. Сите хотели го носат името и амблемот на синџирот. Најголемите 51 интегрирани хотели прво се појавуваат во Велика Британија, но во денешно време значително превладуваат оние во САД.

Франшизинг е договор за интеграција помеѓу два стопански субјекта или две договорни страни:

- *франшизор* се нарекува економски посилниот субјект;

- *франшизант* е одделен стопански субјект, кој добива право да ја користи трговската марка на франшизорот и да купува од него различни стоки или услуги.

Што се однесува до хотелскиот франшизинг, треба да биде истакнато дека овој систем е полезен и за двете страни, поради тоа што давателот на франшизингот ги определува стандардите, ја дава заштитената марка, искуството и репутацијата, а другата страна учествува во процесот на инвестирање со сопствени фондови, кои обично се во висина од 30%, го презема целиот финансиски ризик од инвестицијата, но заработува од стандардизацијата и профитот на синџирот, како и од трговските и рекламни предности. Тој е должен да внесува околу 3-4% од профитот во полза на синџирот.

6.7 Еко – хотели

Во поново време, туристите својот мир го наоѓаат во дестинации кои имаат еколошка димензија. Силен мотив кај туристите се јавува да ги посетат недопрената природа и еколошки чистата средина. Се почесто голем број на туристи наместо големи гужви во светски познатите хотели или туристички дестинации, се одлучуваат своето време да го поминат во уникатни хотелски одморалишта кои имаат допир со чистата природа. Станува збор за еко – хотелите кои се помасовно се градат во туристичките места.

Еко – хотелите претставуваат хотелски претпријатија наменети за сите туристи кои ја сакаат природата, органската храна, возењето велосипеди итн.

Овој вид на хотели нудат едноставен начин на живот, произведуваат органска, свежа храна, се грижат за природата, користат електрична енергија од ветер и сл.

Попознати хотели од овој тип се:

- Post Ranch Inn, Калифорнија,
- Bardessono, Калифорнија,
- Terra Jackson Hole, Вајоминг,
- Los Poblanos Historic Inn & Organic Farm, Ново Мексико.

6.8. Класификација на сместувачките објекти

6.8.1 Основни сместувачки објекти

Според квалитетот на сместувачките објекти главно се разликуваат *основни и комплементарни (дополнителни) објекти за сместување*.

Групата на основните капацитети за сместување ја сочинуваат оние објекти кои во споредба со комплементарните објекти за сместување се поквалитетни (поудобни, покомфорни, со подобар надворешен и внатрешен изглед и слично) и во нив, по правило, се вработени поквалитетни лица, како во однос на стручно-теоретската и стручно-практичната спрема (пообразовани и поквалификувани лица), така и во врска со културата на однесување и познавањето на странски јазици.¹²³

Услугите што се даваат во овие објекти се поразновидни, поквалитетни и поскапи. Според тоа, овие објекти се посетувани од релативно побогати слоеви од општеството, што придонесува за остварување на релативно подобри финансиски резултати. Во основни угостителски објекти за сместување припаѓаат: 1) хотелите, 2) хотелски населби, 3) апартмански населби, 4) мотели, 5) пансиони, 6) резиденции, 7) туристички населби.

Според чл. 3 од Законот за угостителска дејност: во хотел треба да бидат исполнети условите за давање услуги за: *сместување и појадок, за исхрана и пијалаци и други услуги*. Во хотелот се издаваат соби, а не кревети.

Хотелот треба да биде сместен во посебна зграда или во потполно одвоен дел на зградата, кој претставува хомогена целина. Хотелот може да има депанданс, кој треба да биде лоциран во неговата непосредна близина. Во хотел кој е специјализиран за определен вид на услуги (хотел во бања и лекувалиште, на

¹²³ Ацкоска, М., Петреска Ангеловска, Н., Методијески, Д., и Филипоски, О., *Економика и организација на угостителството* (2017), Скопје, стр. 56-57;

планина, за конгресен туризам, за младинци и др.), треба да има простории, простори, опрема и уреди кои овозможуваат давање на тие специјализирани услуги;

Во пансион треба да бидат исполнети условите за давање услуги за сместување и исхрана. Основната дејност на хотелите е давањето на услуги за сместување, т.е. издавање на наместени соби за ноќевање и одмор. Освен тоа, хотелите вршат повеќе помошни и споредни дејности. Меѓу позначајни помошни дејности што ги вршат хотелите се производство на леб и бели печива, мраз, одгледување и конзервирање на овошје и зеленчук, правење вино и ракија, сушење месо, перење, пеглање и чистење на облеката и обувките на гостите и друго. Меѓу позначителните споредни дејности, пак, главно припаѓаат продажбата на весници, списанија, писма, поштенски разгледници и марки, цигари, сувенири, и друго, вршење ПТТ, берберско-фризерски, козметички, здравствени, механичарски и други услуги, менување пари, превоз на патници и друго. Покрај напред наведените основни, помошни и споредни дејности, хотелите, во своите ресторани и депанданси, на своите гости им даваат и услуги за исхрана, пијалаци, напивки, забава и друго. Од досегашното излагање јасно произлегува заклучокот дека хотелите се такви угостителски објекти кои им даваат комплетни услуги на гостите, односно на туристите, т.е. сместување, исхрана и пијалаци, забава и разни други лични услуги.

Мотели: Мотелите се објекти за престој кои се појавуваат и распространуваат со развојот на автомобилскиот транспорт. За првпат се појавуваат во 30-тите години на минатиот век во САД (првиот мотел го отворил Arthur Heinemann во 1925 год.).¹²⁴ Зборот „мотел“ потекнува од англискиот термин „Motorist-Hotel“ или „Motor-Hotel“ што значи хотел за мотористи. Според тоа мотелите претставуваат посебен вид хотели кои се наменети главно за сместување на гостите кои патуваат со моторни возила. Мотелите најчесто се сместени покрај главните патишта и во рамките на мотели или во нивна непосредна близина треба да има паркинг-плац, бензинска пумпа, механичарска работилница, продавница, менувачница и други објекти кои се неопходни за потполно задоволување на потребите на

¹²⁴ Ташков&Методијески (2012), Скрипта по хотелиерство, УГД, Штип, стр. 53;

моторизирани туристи. Освен услугите за сместување, во мотелот можат да се даваат и услуги за исхрана и забава на гостите. Некои од просториите треба да бидат наменети за подготвување храна на туристите, па од тие причини мотелите треба да имаат и сопствена опрема за таква намена. Според намената мотелите можат да бидат:

Транзитен мотел е наменет за гости на поминување кој се гради до поголеми магистрални патишта или во близина на градови. Во него гостите се задржуваат кратко време, најчесто еден ден за да преспијат и да се одморат и потоа заминуваат на планираната дестинација;

Стационарен мотел е наменет за туристи кои се задржуваат во него по неколку дена и кој се гради покрај туристички места или знаменитости. Терминот пансион води потекло од францускиот збор „pension“ што значи објект кој дава услуги за сместување и храна. Називот пансион е добиен од нудењето комплетна услуга наречена пансион. Пансионите се хотелски објекти во кои гостите престојуваат подолго време. Најчесто гостите избираат полн пансион (ноќевање со три оброка). Во зависност од потребите на гостите, пансионите нудат и полупансионски услуги (ноќевање, појадок и еден од главните оброци) и проширени пансиони – ноќевање со пет оброци (појадок, предручек, ручек, ужина и вечера). Мотелите се класифицирани во три категории: прва категорија (три ѕвездички), втора категорија (2 ѕвездички) и трета категорија (1 ѕвездичка).

Согласно одредбите на нашето позитивно право, *мотелот е засебна градежна функционална целина со најмалку 10 соби и пристапен пат до главната сообраќајница.*

Пансиони: Терминот „пансион“ потекнува од францускиот збор „pension“, што значи објект кој дава услуги за сместување и храна. Оттука, дефиницијата на поимот пансион би значело објект кој врши услуги за сместување и исхрана на гостите кои престојуваат повеќе денови. На гостите во пансионите им се дава полн пансион (ноќевање и три оброка), но зависно од потребите и желбите на гостите може да им се дава и полупансион (доручек и еден од главните оброци и ноќевање), дури и проширен пансион (доручек, предручек, ручек, ужина и вечера и ноќевање). Според степенот на удобност, комфорност и квалитет на услуга,

пансионите се рангирани пониско од хотелите. Согласно позитивните законски прописи *пансионите се дефинирани како посебни објекти или збир на објекти за сместување кои имаат најмалку пет соби.*

Туристички населби. Туристичките населби претставуваат простории и функционални организирани целини за сместување, исхрана и други угостителски и неугостителски услуги кои располагаат со најмалку 50 соби. Туристичка населба е самостојна територијална група составена од хотели, бунгалови, вили или комплекс од апартмани (група од апартмани, дадени на користење на туристи), со изградена инженерска и туристичка инфраструктура, во која се нудат основни и разновидни дополнителни туристички услуги. Се состои од најмалку пет објекти или места за престој и има најмалку еден објект за хранење и забава. Во рамките на туристичките населби треба да има патеки за шетање, паркиралишта, игралишта за разни спортови (фудбал, кошарка, тенис, голф и слично), базени, разни продавници, киносали, ресторани, бифиња, слаткарници и други објекти за помасовно задоволување на потребите на гостите (уредени плажи, забавни паркови за деца и слично), служби за давање ПТТ услуги, здравствени услуги и слично.

Терминот туристичка населба им претходи на термините апартманските населби и резиденции. Според новата класификација, група на апартмани се класифицираат во апартмански населби или во туристички резиденции. Под називот апартмански населби се подразбираат посебни градежни објекти или група од повеќе објекти кои се категоризираат од втора до петта категорија со ознаки од 4, 3, 2 и 1 ѕвезда.

Резиденциите се дефинираат како туристички апартмани со највисока, прва категорија, кои се означуваат со пет ѕвезди. Резиденција е туристички апартман од највисока категорија каде претежно ја изнајмуваат гости од висок општествен статус и е значително поскапа од останатите сместувачки капацитети.

6.8.2 Комплементарни сместувачки објекти

Комплементарните сместувачки објекти, во однос на основните сместувачки објекти се разликуваат според удобноста, опременоста, комфорот и квалитетот на

услугите што се даваат од страна на вработените, кои по правило, се на пониско ниво во споредба со нивото на тие елементи (компоненти) кај основните сместувачки капацитети. Од оваа причина, овие објекти се повеќе барани и посетувани од страна на релативно пониските слоеви на општеството, што рефлектира на релативно пониски финансиски придобивки од работењето.

Според членот 18 став 3 од Законот за угостителска дејност, во комплементарни сместувачки објекти припаѓаат: 1) Ноќевалишта; 2) Гостилници; 3) Кампови 4) Приватни сместувачки капацитети (соби, апартмани, станови, куќи); 5) Одморалишта (за деца, младинци, работници, лица со попреченост и слично); 6) Други комплементарни објекти (феријални домови, планинарски домови и куќи, објекти за привремено сместување и слично.

Ноќевалишта (*преноќевалиштата*, *eng. overnight accommodation*) се помали објекти во кои, по правило, се даваат само услуги за сместување. Во овие објекти опременоста, удобноста и комфорот, како и стручноста едуцираност на персоналот е далеку под нивото на другите видови основни сместувачки капацитети. Од тие причини ноќевалиштата не се категоризираат.

Гостилницата (*eng. inn*) се смета како објект за сместување и таа треба да има најмалку една соба со два кревета. Во литературата и праксата постојат различни ставови за класификацијата на овие угостителски објекти. Според некои класификации, тие припаѓаат на сместувачките капацитети, додека според други, во објекти за исхрана. Во нашата земја, до 1990 година, гостилниците биле класифицирани како објекти за исхрана. Во 1991 година, тие се класифицирани во групата на сместувачки капацитети, а според поделбата на сместувачките капацитети, припаѓаат во групата комплементарни објекти за сместување. Во нив се служат топли и ладни јадења, но и алкохолни и безалкохолни пијалаци. Гостилницата за да биде сместен во објект за сместување треба да има најмалку една соба со два кревета.

Кампови. Терминот камп произлегува од англискиот збор „camp“ или „camping“ и буквално преведено значи логор или поточно туристички логор. Камповите претставуваат простории и функционални организирани целини во кои гостите за сместување користат своја или во кампот позајмена опрема (шатори,

авто-приколки, камп-приколки, бунгалови и слично). Карактеристично за нив се ниските цени за користење. Терминот *кампирање* може да биде толкуван како специјално опремено место за логорување на отворено во шатори или за краткотраен престој кај автомобилскиот туризам.¹²⁵

Во рамките на повисоко категоризираните кампови потребно е да поседува: рецепција за регистрација на гостите; посебни реони со парцели за шаторите или карваните; статични објекти на кампингот – бунгалови и сл.; еден или повеќе, рамномерно распоредени на теренот, санитарни-битовски јазли за туристите (тоалет, мијалник, тушови); објекти за исхрана (ресторани, фаст-фуд, бифеа, барови, кафулиња), отворени пунктови за продажба на бели печива и др. јадења; заедничка кујна – место (простории) опремено со кујнски уреди, во кое има услови за готвење; продавници и штандови – за храна (храна, пијалаци, овошје и зеленчук, леб), продавници со стоки за задоволување на секојдневните потреби на камперите (весници, поштенски материјали, сувенири); развиена инфраструктура (улицы, осветлување, паркиралишта, спортски објекти и места за игри и дружење; места за собирање на отпадоци и чистење на реонот;

Камповите се поделени во *четири категории* и тоа: прва категорија 5 ѕвездички, втора категорија 4 ѕвездички, трета категорија 3 ѕвездички и четврта категорија 2 ѕвездички (*Чачиќ, Николиќ. стр. 17*).

Бунгаловите (анг. *bungalow* од инд.) се мали куќички, наменети за престој, со лесна градежна конструкција, без задолжително поседување на санитарен јазол или место за подготвување на храната. Во тематските речници се толкува како 1) лесен вонградски објект со веранда, селска куќа во Индија, Малаја и др.; 2) дрвена куќа составена од една соба со предворје во место за летување, најчесто покрај езеро или море.¹²⁶ Најчесто се поставени на кампинг-терени или како самостојна група од бунгалови со висока категорија, можат да оформат „населба за одмор“. Најчесто бунгаловите се составени од просторија за спиење, но може

¹²⁵ Ташков&Методијески (2012), Скрипта по хотелиерство, УГД, Штип, стр. 55;

¹²⁶ Ташков&Методијески (2012), Скрипта по хотелиерство, УГД, Штип, стр. 59.

да вклучуваат спална и предворје или спална и мало место за готвење. Има и двојни бунгалови – две спални со заедничко предворје и тоалет.¹²⁷

Приватните сместувачки капацитети ги сочинуваат сместувачки капацитети во сопственост на физички лица кои се издаваат на туристи. Како објекти можат да се јават собите, становите, апартманите, куќите и други слични објекти. Зависно од квалитетот на објектот и неговата опрема, односно според оддалеченоста од центарот на туристичките места, односно од местото на реализирањето на активноста (плажа, скијачка патека, бања), приватните сместувачки капацитети се рангираат во категории со определен број на ѕвездички.

Одморалиштата се објекти за сместување, каде се даваат услуги за исхрана и други услуги, на определена категорија корисници. Поради тоа, одморалиштата најчесто се класифицираат во групата објекти од затворен тип. Одморалиште е самостојно место за живеење со превладувачки социјални функции и со инфраструктура, во кое се нудат здравствени, балнеолошки, спортски и други услуги. Одморалиштата се објекти, по правило од затворен тип, кои даваат услуги за сместување и исхрана на работници или членови на претпријатија, организации и органи кои ги основале.

Според категоријата на корисниците се разликуваат детски, младински, работнички, студентски одморалишта, одморалишта на лица со оштетен вид, одморалишта на лица со оштетен слух и говор и слично. Можат да бидат од затворен тип и комбинирани.

Одморалиштата од затворен тип даваат услуги само на определена група корисници (вработени и членови на нивните семејства). Такви одморалишта можат да бидат работничките одморалишта, кои даваат услуги само на вработените во организациите, односно во институциите што ги изградиле тие сместувачки објекти, а најчесто и членовите на нивните семејства (деца, младинци, односно на тие со оштетен слух и говор и слично.

Одморалиштата од комбиниран тип даваат услуги за сместување, исхрана и слично се даваат не само на определена категорија корисници, туку се даваат

¹²⁷ Ибид, стр. 59.

услуги и на други лица. На пример, работнички одморалишта, освен на вработените од односните организации и институции, даваат услуги и на деловните партнери како и на членовите на нивните семејства. Со цел одморалиштата да бидат активни и вон сезоната, истите се нудат и на други категории на граѓани, меѓутоа по повисока цена и плаќањето не е на повеќе рати, туку ги плаќаат сите пари одеднаш.

Во групата на таканаречените **други комплементарни сместувачки капацитети** влегуваат сите други неklasифицирани објекти за сместување без оглед на називот (планинарски куќи, феријални домови и домови, објекти за привремено сместување и други), доколку не ги исполнуваат условите да бидат рангирани во кој било од напред наведените видови комплементарни сместувачки капацитети.

6.9 Специфични видови хотелски објекти

Специфични видови хотелски објекти се објектите кои можат да се најдат на превозните средства или во комбинација со посебни сообраќајни пунктови, односно со природниот амбиент се: ротел, аквател, ботел и хостел.¹²⁸

Ротел (рото-хотел: латински *rottatio* – вртење, тркалање) е хотелски објект на тркала, кој нуди сместување во посебно уредени и опремени возила, на пример: возови, автобуси, како и други моторни возила.

Аквател (аква-хотел; латински *aqua* – вода) е хотелски објект лоциран на вода, кој нуди сместување во помали пловечки објекти.

Ботел (*boat-hotel*; англиски *boat* – брод) е хотелски објект лоциран во туристички места на езеро или море, кој нуди угостителски и други услуги на наутичките туристи кои доаѓаат со пловни објекти. Ботелот во својот состав има т.н. марина (мало пристаниште за јахти). Називот „ботел“ се употребува и за посебно опремени големи патнички и туристички бродови („Квин Мери“, „Квин Елизабет“).

¹²⁸ Чачиќ&Николиќ, Хотелијерство, Завод за учебнике-Београд, 2014, стр. 67;

Хостел е младински хотелски објект лоциран во природен амбиент, најчесто на ридско или планинско место, кој нуди угостителски и други услуги на младите луѓе (најчесто средношколци и студенти). Основен имиџ на хостелот е унапредување и запознавање на младите поврзано со запознавање со природата и зајакнување на еколошката свест за заштита на природата.

6.10 Угостителски (ресторански) капацитети

Угостителските капацитети претставуваат важен сегмент од туристичката понуда. Голем дел од услугите на овој сектор ги користи резидентното население, меѓутоа, се наменети и за задоволување на потребите на туристите. ***Под поимот угостителска мрежа се подразбира збир на угостителски објекти за сместување, исхрана и пијалаци и разонода на гостите.***

Во зависност од основната дејност што ја вршат одделните угостителски објекти што ја сочинуваат угостителската мрежа главно се поделени на две мрежи и тоа: 1) хотелска мрежа и 2) ресторанска мрежа.

Во ова поглавје ќе се задржиме на ресторанската мрежа.

Ресторанска мрежа ја сочинуваат збирот на објекти чија основна дејност на занимање е специфичен начин на производство (подготовка) и продажба на храна, пијалаци и напивки. Освен основната дејност на занимање, угостителските објекти кои ја сочинуваат ресторанската мрежа даваат и други услуги на гостите во вид на споредни дејности, како што се на пр. забава на гостите, продажба на цигари.

Ресторанската мрежа ја сочинуваат следните видови објекти: ресторани, кафеани, бифеа, крчми, барови и разни други видови објекти за исхрана (слаткарници, бурекчилници, пицерији, народни кујни, чајџилници и сл.) и забава на гостите.

Рестораните претставуваат најзначајни ресторански објекти. Во литературата рестораните се дефинирани како „поголеми и убаво опремени објекти кои располагаат со подобри и поудобни уреди, а персоналот е главно со стручна спрема и евентуално знаење на странски јазици“.

Постојат повеќе видови ресторани, зависно од критериумот кој ќе го примениме.

Според начинот на послужување рестораните се делат на: ресторани со послужување на маса, ресторани со послужување на пулт, ресторани со самопослужување и ресторани со автомати.

Според видот на храната што се служи на гостите се разликуваат: млечни, рибни и национални ресторани.

Според критериумот категорија на корисници на услугите рестораните се поделени на: работнички и студентски.

Нашата држава располага со голем број капацитети од овој вид туристичката понуда. Во продолжение ги прикажуваме табеларно податоците за вкупниот број на седишта во деловните единици во угостителството во Р. Македонија, како и учеството на угостителските објекти во вкупниот број на седишта, односно учеството на сместувачките објекти во вкупниот број на седишта во угостителството.

Табела 18. Вкупен број на седишта во деловните единици во угостителството во Р. Македонија, односно учеството на сместувачките објекти во вкупниот број на седишта во угостителството.

Табела 18. Вкупен број на седишта во деловните единици

	Вкупно седишта во деловните единици во угостителството	Учество на угостителските објекти во вкупниот број седишта	Учество на сместувачките објекти во вкупниот број на седишта
2010	115 309	48 541 (42,10%)	66 768 (57,90%)
2011	117 006	68 756 (58,76%)	48 250 (41,24%)
2012	118 755	75 881 (63,90%)	42 874 (36,10%)
2013	120 063	60 966 (57,44%)	59 097 (42,56%)
2014	127 890	75 956 (59,39%)	51 934 (40,61%)
2015	131 230	81 882 (62,40%)	49 348 (37,60%)
2016	130 069	83 736 (64,38%)	46 333 (35,62%)
2017*	101 505	53 841 (53,04%)	47 664 (46,96%)

Извор: ДЗС, Статистички годишник, 2014, 2018, Податоците за индивидуалните угостителски дуќани за 2017 сè уште не се достапни

Како репер ќе ги земеме податоците за 2016 година, бидејќи податоците за вкупниот број на седишта во индивидуалните угостителски дуќани за 2017 година

до моментот на нашето истражување не се достапни во Годишниот извештај на ДЗС за 2017 година.

Во 2016 година во Република Македонија се регистрирани над 130 069 седишта во 2212 угостителски деловни единици. Значаен дел од овие капацитети се лоцирани во објектите за сместување. Нашето истражување покажа дека 35% од вкупните регистрирани угостителски (ресторански) капацитети за исхрана се наоѓаат во објектите за сместување. Овие капацитети се сметаат за дел од основната туристичка понуда. Останатите седишта во угостителски капацитети отпаѓаат на различни видови ресторански капацитети (ресторани, кафеани, барови, кафетерии, слаткарници, чајџилници, кебапчилници, пицерији, гостилници, народни кујни и др.), што вообичаено се сметаат за дел од комплементарната понуда.

Ако ги погледнеме податоците за вкупниот број на седишта во деловните единици на угостителството во периодот 2010-2016 година можеме да воочиме континуиран пораст на седиштата, што е резултат на проширување на постојните капацитети, но и отворање на нови угостителски објекти.

Од аспект на понуда, нашата ресторанска и гастрономска понуда е хетерогена, поседува добар квалитет и ценовно е конкурентна. Оттука, можеме да заклучиме дека во РМ има добар потенцијал и можности за развој на угостителството.

6.11 Човечките ресурси како важен рецептивен фактор за развој на туризмот

Погоре во трудот наспоменавме дека од квалитетот на структурните и инфраструктурите објекти што партиципираат во задоволувањето на туристичките потреби, но и од стручниот и организацискиот потенцијал на вработените во секторот туризам, многу зависи динамиката на развојот на туризмот.

Посебна улога во подобрување на конкурентноста и економскиот раст во едно општество, а во тој контекст и во туризмот имаат човечките ресурси. Трудот како поливалентен фактор е од огромно значење за современиот развоен процес. Вработените со своето знаење, способности и вештини, во голема мера придонесуваат за зголемување на продуктивноста, а перманентното вложување

во нивното образование е единствениот начин за зачувување и унапредување на конкурентската предност. Човечките ресурси, односно образованието и обуката, се наоѓаат во основата на пирамидата на конкурентноста. Значењето на трудот е посебно нагласено во дејноста на услужниот сектор, каде припаѓа и туризмот. Оттука, на вработените што се ангажирани во туристичкиот сектор на Република Македонија ќе посветиме соодветно внимание со цел да ја илустрираме нивната општествено-економската положба во однос на другите дејности.

Од вкупното население во државата само еден дел е работоспособно, односно активно. Работниот потенцијал на нашата држава е извор на понуда на трудот, додека неискористениот работен потенцијал, односно невработените претставува значаен извор на понуда на трудот.

Во табелата дадена подолу ќе го прикажеме односот на активното и неактивното население во периодот 2010-2018.

Табела 19. Однос на активно и неактивно население и стапка на (не)вработеност 2010-2018

Год.	Работоспособно население	Вработени	Невработени	Стапка на активност (%)	Стапка на вработеност (%)	Стапка на невработеност (%)
2010	938 294	637 855	300 439	56,9	38,7	32
2011	940 048	645 085	294 963	56,8	38,9	31,4
2012	943 055	650 55	292 502	56,5	39	31
2013	956 057	678 838	277 219	57,2	40,6	29
2014	958 998	690 188	268 809	57,3	41,2	28
2015	954 924	705 991	248 933	57	42,1	26,1
2016	948 599	723 550	225 049	56,5	43,1	23,7
2017	954 212	740 648	213 564	56,8	44,1	22,4
2018	957 623	759 054	198 569	56,9	45,1	20,7

Извор: ДЗС, Статистички годишник, 2016 (стр. 282) и 2019 (стр. 293).

6.12 Услови за работа во секторот туризам

Генерално работните услови во секторот туризам во Република Македонија, иако значително се подобрени, тие не се според стандардите што ги бара Меѓународната организација на трудот (МОТ). Работењето во туристичкиот сектор вклучува повеќе демотивирачки фактори, како што се: плати пониски од просечната во државата, нестандартно работно време (работа во недели,

државни и верски празници, годишни одмори) придонесува за слаба мотивираност на вработените.

Платата на вработените во секторот туризам и угостителство е меѓу најниските во системот на занимања и професии. Во продолжение го прикажуваме движењето на просечната нето плата по вработен на национално ниво и просечната нето плата по вработен во секторот туризам во периодот 2010-2018 година, а во тие рамки и движењето на учеството на нето платата на туризмот во националниот просек (%) во истиот период.

Табела 20. Просечна нето плата по вработен во Република Македонија и во туризмот и учество на нето платата на туризмот во националниот просек за периодот 2010-2018 (IV квартал)

Година	Просечна нето плата по вработен на ниво на држава	Просечна нето плата по вработен во туризмот	Учество на нето платата на туризмот во националниот просек (%)
2010	20 553	12 065	58,70
2011	20 847	12 261	58,81
2012	20 902	12 978	62,09
2013	21 145	16 577	78,40
2014	21 394	16 621	77,69
2015	21 906	17 108	78,09
2016	22 342	16 999	76,08
2017	22 928	17 444	76,08
2018	25 048 (IV квартал)	17 965 (IV квартал)	71,7%

Извор: ДЗС, Статистички годишници, 2011, 2015, 2018; МАКСтат база на податоци за 2018 и Соопштение за просечна месечна исплатена нето-плата по вработен.

Врз основа на податоците дадени во табелата бр. 19 за учеството на нето платата на вработените во секторот туризам во просечната нето плата на ниво на држава во просек се движи за 70,85%. Оттука, можеме да констатираме дека во периодот 2010-2018 година нето платите на вработените во секторите на дејност на деловните субјекти (Националната класификација на дејностите НКД рев. 2), односно вработени во *Објекти за сместување и сервисни дејности со храна* во **просек** биле пониски за 29,15%. од просечната нето плата на ниво на држава. Овој факт зборува дека вработените во секторот туризам имаат за речиси 1/3

понижок животен стандард и поради тоа помалку е атрактивен за вработување. Во контекст на нашето истражување, од дел од испитаниците добивме одговор (коментар) дека поради ниските плати и малата можност за сопствен кариерен развој на вработените својата професионална кариера и иднина ја планираат надвор од државата каде трудот повеќе се цени и плаќа. Впрочем, значаен дел од работната сила ангажирана во туристичкиот сектор на државата за време на туристичката сезона заминуваат во другите држави (Хрватска, Словенија, Грција, Германија, Италија), со што нашите туристички субјекти се доведуваат во ситуација да не можат континуирано и квалитетно да ја извршуваат својата основна дејност.

Меѓутоа, релативно пониската цена на трудот, во секторот истовремено може стимулативно да делува на привлекување на странски, но и на домашни инвеститори.

Имајќи ги предвид ниските плати во овој сектор, може да се констатира дека тие имаат релативно понизок животен стандард. Но, официјалните податоци за платите на вработените не даваат реална слика на структурата на реалните плати. Имено, во туристичкиот сектор нето-платите по вработен, не се вкалкулирани т.н. „напојници“ (бесплатни оброци и пијалаци), „tips“ и сл. Ваквите примања не се подложни на фискални оптоварувања и претставуваат безданоchnи приходи на вработените (Ацкоска, М., стр. 167).

Освен релативно пониската плата во однос на националниот просек, вработените во туристичкиот сектор се соочуваат и со специфичните услови за работа и нетипично работно време. Иако должината на дневното работно време е регулирано со закон за сите вработени, сепак во секторот туризам должината на работниот ден не соодветствува со стандардното работно време, што е специфика во глобални размери. Работното време во секторот туризам е флексибилно и зависи од други фактори, пред сè од потребите на гостите.

Исто така, вработените во туризмот преку давањето услуги се во директен контакт со туристите и гостите. Голем дел од вработените се изложени на дополнителни притисоци во работењето, а со тоа и стрес.

Поради ниските плати, неможноста за напредувањето во кариерата, немање на бенефиции, работното време, стручното усовршување, лимитирање на индивидуалната иницијатива и др., мотивацијата на вработените е на многу ниско ниво што придонесува за негативна афирмација на туризмот.

За да го утврдиме значењето, статусот и положбата на туризмот во целина, сметаме дека е потребно да направиме анализа на вкупниот број на вработени во дејноста *Објекти за сместување и сервисни дејности со храна*, односно да утврдиме колкаво е учеството на бројот на вработените во секторот туризам во вкупниот број вработени во еден подолг временски период.

Подолу во табелата го прикажуваме бројот на вработени во дејноста - *Објекти за сместување и сервисни дејности со храна* и по години во периодот 2011-2018 година.

Табела 21. Број на вработени во дејноста - *Објекти за сместување и сервисни дејности со храна* за периодот 2011-2018 година

Година	Вкупен број на вработени во РМ	Вкупен број на вработени според дејност - Објекти за сместување и сервис со храна, по НКД Рев. 2, по години	Учество на бројот на вработените во дејноста – Објекти за сместување и сервис со храна, по НКВ Рев. 2 во вкупниот број вработени (%)
2011	645 085	23 574	3,65%
2012	650 550	23 507	3,61%
2013	678 838	23 986	3,53%
2014	690 188	24 722	3,58%
2015	705 991	26 994	3,82%
2016	723 550	25 446	3,52%
2017	740 648	28 569	3,86%
2018	759 054	30 964	4,08%

Извор: ДЗС, Статистички годишници: 2012, 2016 и 2018 и МАКСтат - база на податоци.

Врз основа на податоците дадени во табелата бр. 20 можеме да воочиме дека бројот на вработените во периодот 2011-2018 година со исклучок на 2016 година, континуирано растел. Ваквиот тренд покажува дека дејноста *Објекти за сместување и сервисни дејности со храна* е во експанзија. Исто така, од податоците дадени во табелата за наведениот период можеме да констатираме дека бројот на вработени во оваа дејност во вкупниот број вработени во државата учествува во просек со 3,71%. Ова покажува дека туризмот во Македонија вработува релативно мал број работници.

Според Светскиот туристички совет (*анг. World Travel & Tourism Council*), во Република Македонија до 2024 година хотелската и туристичка индустрија, ќе обезбеди 10 000 работни места.¹²⁹

Во продолжение табеларно го прикажуваме бројот на деловните субјекти во дејноста *Објекти за сместување и сервисни дејности со храна* во периодот 2010-2018 година.

Табела 22. Број на активни деловни субјекти по сектори на дејност според Националната класификација на дејности НКД, рев. 2.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Вкупно во РМ	75 497	73 118	74 424	71 290	70 659	70 139	71 519	71 419	72 315
Вкупно на ниво на дејност - Објекти за сместување и сервисни дејности со храна	4 433	4 313	4 611	4 482	4 493	4 535	4 627	4 559	4 597

Извор: ДЗС-МАКСтат - база на податоци

Во бројот на активните деловни субјекти дадени во горната, согласно Националната класификација на дејности НКД Рев. 2 не спаѓаат *туристичките агенции, организатори на патувања (туроператори) и останати резервациски услуги како и дејности поврзани со нив*, кои потоа се делат во подгрупи:

- Дејност на туристички агенции;
- Дејност на организатори на патувања (туроператори).

Туристички агенции. Туристичките агенции се важни чинители во туризмот и тие имаат статус на правен субјект. Согласно Регистарот на туристички агенции што се води во Министерството за економија, во Македонија има регистрирано 678 туристички агенции со А и Б лиценци. Лиценците се трајни, а списокот со активни туристички агенции е ажуриран и поставен на сајтот на Министерството за економија на 9.1.2019 година.

Туристички водичи и туристички придружници. Исто така, и туристичките водичи и туристичките придружници се ресурс - чинител во развојот на туризмот. Туристичките водичи се здружени во Здружение на туристички водичи кое е формирано во 2008 година. Согласно информациите од Здружението на

¹²⁹ World Travel & Tourism Council - *Travel & Tourism, Economic Impact 2014*, Macedonia, http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/macedonia, 2014.pdf

туристички водичи и придружници на Македонија, во земјава има доделени и регистрирани 790¹³⁰ туристички водичи од кои според информациите од самото Здружение, активно работат околу 350 водичи. Кај туристичките водичи основен проблем е тоа што во некои градови немаат туристички водичи, што претставува голем проблем за развојот на урбаниот туризам. Активните туристички водичи, речиси сите работат по договор на дело, освен мал дел од нив кои се вработени во некои од туристичките агенции. Тие се промотори на туризмот во градовите и државата пред меѓународните туристи.

Во 2017 година на светскиот ден на туризмот беше промовиран дигитален Регистар на туристички водачи и туристички придружници во Република Македонија.

Според статистичкиот годишник 2016 на Државниот завод за статистика, бројот на вработени во Одделот туристички агенции, организатори на патувања (туроператори) и останати резервациски услуги како и дејностите поврзани со нив изнесува 1254 и учествува со околу 0,24% во вкупниот број вработени во земјата.¹³¹

¹³⁰ Според податоците добиени од Здружението на туристички водичи и придружници бројот на туристички водичи и придружници во 2017 година бил 790 лиценцирани водичи, но бројката не е конечна бидејќи таа постојано расте.

¹³¹ Анализа на секторот угостителство и туризам, Проект за развивање вештини и поддршка на иновации, Скопје, 2017, стр. 5;

ГЛАВА VII

7. ЗНАЧЕЊЕТО НА КОМУНИКАТИВНИТЕ ФАКТОРИ-ТЕЛЕКОМУНИКАЦИСКИОТ СООБРАЌАЈ КАКО ФАКТОР ЗА РАЗВОЈ НА УРБАНИОТ ТУРИЗАМ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

7. 1 Патната мрежа во Република Македонија

Добрата сообраќајна инфраструктура и поврзаност имаат големо значење за развој на туризмот. Тоа овозможува брзо и непречено одвивање на сообраќајот и транспорт на луѓе и производи, што за туризмот е многу важен фактор.

Најважните патни правци во Република Македонија се движат во насоката север-југ, поточно по течението на реката Вардар познат како Вардарската Долина низ која поминува еден од најважните патни коридори (Коридор 10) во должина од 2300 км, кој започнува во Салцбург-Австрија, а завршува во Атина во Грција. Всушност, овој коридор го поврзува Балканот со Средна Европа.

Друг Паневропски патен коридор е Коридорот 8 кој се протега во насоката исток-запад од градот Драч (Јадранско Море) во Албанија на запад, продолжува кон Скопје, Софија, Варна и Бургас во Република Бугарија.

Денес во Република Македонија се застапени сите современи видови сообраќај. Најзастапени видови сообраќај се: *патен, железнички, воздушен, воден (езерски)*. Најголем број од туристите во Македонија го користат патниот, а помалку железничкиот сообраќај.

Од патната инфраструктура, Република Македонија има магистрални, регионални и локални сообраќајници (патишта). Според официјалните податоци од ДЗС за 2018 година, во РМ има 14 559 км патишта, од кои од аспект на категорија на патиштата 902 км се магистрални, 3 779 км регионални, 287 км автопат, 553 км меѓународни Е-патишта и 9 878 км локални патишта (*ДЗС, Статистички преглед, Транспорт, туризам и други услуги, 2019, стр. 13.*) Со пуштањето на делницата на Автопатот Миладиновци-Штип во должина од 69 км и делницата на Автопатот Смоквица-Гевгелија во должина од 23 км, вкупната должина на автопати во РМ изнесува околу 350 км.

Во 2018, во нашата држава регистрирани се вкупно 485 612 патни моторни и други приклучни возила, од кои 415 062 патнички автомобили, 37 100 товарни возила, 13 343 мотоцикли, 8 246 приклучни возила, 5 613 влечни возила, 3 201 автобуси, 2 409 трактори, 728 работни возила (*Извор: Статистички годишник, 2019, Т - 14.01.3: Промет на патници и стока во железничкиот превоз, стр. 9*).

7.2 Железничка мрежа во Република Македонија

Ако го апстрахираме воздушниот сообраќај, кој најчесто има меѓународна димензија, тогаш, во Р. Македонија втор вид по значење има железничкиот сообраќај. Македонската железничка мрежа има вкупна должина на колосеци од 907 км од кои 315 км се електрифицирани, а постојат и 124 официјални станични места.¹³² Железничките операции ги изведува ЈП „Македонски железници“, а инфраструктурата ја одржува ЈП „Македонски железници“ – Инфраструктура.

Железничкиот сообраќај во нашата држава се одвива како магистрален, меѓународен и регионален. Железнички пруги кои имаат магистрален карактер, а кои воедно се и меѓународни линии се следните: Табановце – Скопје – Гевгелија долга 213,5 км; Велес – Битола – Креница долга 145,6 км; и Скопје – Генерал Јанковиќ долга 31,7 км. Останати железнички пруги имаат регионален карактер се: Ѓорче Петров – Тетово – Гостивар – Кичево со крак до рудникот Тајмиште долга 103,6 км; Велес – Штип – Кочани долга 85,6 км; Куманово – Бељаковце долга 30,3 км; Бакарно Гумно – Сопотница долга 29,4 км и Градско – Шивец долга 16,3 км. Во 2018 година со железнички сообраќај се превезени вкупно 540 000 патници, што е за 8% повеќе во однос на 2017 година.

¹³² Kohl&Partner, Национална стратегија за туризам на РМ, стр. 60

Карта 8. Железничка мрежа во Република Македонија



————— **Постоечки линии** - - - - - **пруги во изградба**

Извор: Национална стратегија за туризам, стр. 60

Има до 22 дневни железнички врски од Скопје до Кичево, Битола, Кочани, Велес и Гевгелија – има тридневни возови од странство до Скопје (2x Белград - 9,5 часа, 1x Солун – 3,5 часа).

Табела 23. Време на патување, дневна фреквенција и цена

Рута	Време на патување во часови	Дневна фреквенција	Цена во еден правец во денари (2016)
Скопје-Кичево	2	2	208
Скопје-Битола	3	4	314
Скопје-Кочани	4	1	249
Скопје-Велес	1	12	112,50
Скопје-Гевгелија	2,5	3	277

Извор: www.mztransportad.com.mk

Возовите и станиците беа застарени. Со купувањето на 6 нови возови од Кина малку се подобрија состојбите со возниот парк во државата.

7.3 Воздушен и воден сообраќај

Воздушниот сообраќај се одвива преку двата Меѓународни аеродроми во Скопје и Охрид. Во 2016 година во периодот јануари-јуни превезени се над 1 милион патници, што е за 22,5% повеќе во однос на истиот период од 2015 година. РМ во моментот нема национален авиопревозник. Аеродромите во Скопје и Охрид во 2013 година се дадени под концесија на турската компанија ТАВ на 30 години и засега бележат добри резултати. Ова се должи и на воведувањето на нискобуџетни авионски линии и субвенционирање на авиооператорите. Унгарскиот нискобуџетен превозник Wizz Air го користи Скопје како една од неговите 20 бази и во моментот нуди преку 30 дестинации со директни летови до 22 земји.

Водениот сообраќај во Република Македонија е многу малку застапен, бидејќи нема излез на море и пловни реки што претставува негативен фактор во туристичкиот развој. Овој вид на сообраќај (езерскиот) е застапен само на Охридското Езеро кој се одвива со неколку регистрирани туристички бродови и други пловни објекти (чамци, јахти, глисери и сл.). Во 2018 година со овој вид на превоз биле превезени 46 590 патници, од кои сите патници биле на национално ниво (46 590), додека на меѓународно ниво со Албанија немало превезено патници (*ДЗС, Статистички преглед: Сообраќај, туризам и др. услуги, 2016, стр. 593*).

7.4 Телекомуникацискиот сообраќај и туризмот

Телекомуникацискиот сообраќај има многу важна улога за динамично и ефикасно функционирање и развој на туризмот. Брзата комуникација значи заштеда во време и пари. Современиот туризам е незамислив без телекомуникацијата, интернетот, поштенскиот сообраќај и поради тоа телекомуникацискиот сообраќај е важен фактор во развојот на туристичката и хотелската индустрија. Функционирањето на хотелите, туроператорите, туристичките агенции и другите субјекти во туризмот, е невозможно без

телекомуникацијата и интернетот. Телекомуникацискиот систем во воздушниот сообраќај и поморскиот сообраќај има улога на регулатор на сообраќајот, но е дел и од нивниот севкупен безбедносен систем. Денес телекомуникацискиот сообраќај и интернетот се услов без кој современата туристичка индустрија не може да функционира (*conditio sine qua non*). Навлегувањето на овие технологии во туризмот создадоа неограничени можности за организациски, информациски и управувачки туристички дејности.¹³³ Благодарение на нив, современиот учесник во туристичкото движење, може подетално и продлабочено да се информира за квалитетите и предностите на различните туристички понуди, да обезбеди сам резервација и плаќање на туристичкиот аранжман и без да излегува од својот дом. Современите технологии во голема мера им ја олеснија работата на туристичките правни субјекти од аспект на организација и рекламирање, пред сè на посредниците (туроператорите и туристичките агенции). Во тој контекст, се подобри и водењето на статистиката во туризмот, како и транспарентноста во однос на јавното информирање за рејтингот на субјектот (хотелот, хостелот, мотелот, кампот) за квалитетот на услугите.

Големите хотелски синџири, имаат сопствени компјутерски информациски системи, кои им помагаат да управуваат со степенот на искористеноста на хотелските капацитети низ целиот свет и се нивниот незаменливо средство во формирањето на цените и политиката на цените за определен временски период. Имајќи го предвид значењето на интернетот во современата туристичка индустрија, сметаме дека во иднина улогата на интернетот ќе продолжи да се зголемува, што ќе доведе до создавање на нов вид на консултанти, кои ќе бидат медијатори помеѓу интернетот и туристичките клиенти. Интернетот се покажал како посебен благодат за глобалниот и меѓународниот туризам.

Телекомуникацискиот, телефонскиот, поштенскиот и интернет сообраќај имаат своја предисторија, односно настанале во одреден период од цивилизацискиот развој. Имено, ако погледнеме низ призмата на историјата ќе забележиме дека претходно наведените видови сообраќај се развивале етапно и

¹³³ Методијески, Д.&Цуцулески, Н (2015), *Меѓународен туризам*, Современост, Скопје, стр. 118;

се врзуваат за конкретни историски датуми. Во продолжение одиме според хронологија на техничко-технолошкиот развој на општеството.

Во 1849 година германскиот научник Ворнер фон Сименс ја изгради првата подолга телефонска линија во Европа (1849 год.), го усоврши телеграфот со стрелки.

Во 1901 година, Гилермо Маркони, италијански инженер и пронаоѓач, еден од основачите на безжичната телеграфија успеа да го предаде сигналот преку Атлантскиот Океан.

На 22.6.1874 година, воспоставена е првата телефонска врска помеѓу Бразил и Европа.

На 7.3.1876 година, на американскиот пронаоѓач Александар Грем Бел му е признат патентот за пронаоѓањето на телефонот.

На 4.7.1903 година, во употреба е пуштен првиот пацифички телеграфски кабел, поставен на дното на океанот меѓу Сан Франциско и Манила.

На 27.1.1926 година, познатиот англиски пронаоѓач Џон Логи Берд, во Лондон за првпат јавно ја промовира телевизијата.

На 6.1.1927 година, воспоставена е редовна прекуатлантска телефонска врска меѓу Лондон и Њујорк.

На 22.9.1955 година, во Велика Британија почна со работа првата комерцијална телевизија. Веќе наредната 1956 година прекуокеанските кабли станаа достапни за телефонот и телеграфските пораки, кога првата ваква врска беше ставена во функција со поврзување на Шкотска и Њу Фаундленд.

На 23.08.1962 година, американскиот телекомуникациски сателит „Телстар“ за првпат емитуваше телевизиски пренос на линијата САД-Европа.

Во 1963 година, беше воспоставена директна линија т.н. „црвен телефон“ помеѓу Москва (Кремљ) и Вашингтон (Белата куќа).

На 17.5.1965 година, меѓу САД и Велика Британија е извршен првиот трансатлантски ТВ-пренос на програма во боја. Американскиот комерцијален телекомуникациски сателит „Ели Бирд“ ја пренесуваше емисијата на американската ТВ мрежа Ен-би-си - „Новиот поглед на старата Англија“.

Во 1984 година е лансиран првиот кинески телекомуникациски сателит.

7.4.1 Мрежа на претплатници во телекомуникацискиот сообраќај

Анализирајќи ги податоците дадени во табелата бр.Т-14.01.15: *Мрежа и претплатници во телекомуникацискиот сообраќај во 2018 година*, можеме да констатираме дека бројот на телефонските линии континуирано се намалувал, за во 2018 година да има мал пораст. По години овој процес можеме да го прикажеме преку следната табела:

Табела 24. Мрежа на претплатници во телекомуникацискиот сообраќај 2011-2018

Година	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Бр. на тел. Линии	672 958	408 318	396523	383 590	371003	368 370	366 529	382 901

Извор: ДЗС, Т-14.01.15: *Мрежа и претплатници во телекомуникацискиот сообраќај, 2018, стр. 16*

Табела 25. Телефонски повици од фиксна мрежа, повици од фиксна кон мобилна мрежа, повици од мобилна мрежа и повици од мобилна кон фиксна мрежа 2012-2018

Во илјади минути	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Тел. повици од фиксна мрежа	585 905	553 207	434 436	340 137	256 441	200 636	190 134
Национални	566 165	537 413	420 822	329 631	246 974	194 699	184 896
Меѓународни	19 740	15 793	13 614	10 506	9 467	5 937	5 238
Повици до интернет Dial up	/	/	/	/	/	/	
Телефонски повици од јавни тел. говорници	/	/	/	/	/	/	
Повици од фиксна кон мобилна мрежа	47 171	38 469	32 397	28 490	27 454	31 467	43 689
Повици од мобилна мрежа	4 032 889	4.632.091	4 999 802	5 019 785	5 095 583	4 850 736	5 463 773
Национални	4 005 166	4 604 360	4 972 555	4 994 285	5 076 586	4 743 747	5 444 727
Од мобилна кон фиксна мрежа	65 362	93 642	111 234	123 042	119 790	106 989	117 830

Извор: Државен завод за статистика, Статистички годишник, 2019, Т-14.01.16: Телекомуникациски сообраќај, стр. 596.

Од направената анализа на податоците во периодот 2012-2018 година дадени во горенаведената табела можеме да го заклучиме следното:

А) Телефонските повици од фиксната мрежа опаѓале континуирано како на национално така и на меѓународно ниво. На национално ниво бројот на телефонските повици во 2012 изнесувал 566 165, а во 2018 година бројот на телефонските повици изнесувал 190 134. На меѓународно ниво бројот на телефонските повици во 2012 изнесувал 19 740, а во 2018 година бројот на телефонските повици изнесувал 5 238.

Б) Телефонските повици од фиксна кон мобилна мрежа на национално ниво континуирано опаѓале. Така, на национално во 2012 година бројот на телефонските повици од фиксна кон мобилна мрежа изнесувал 47 171, додека во 2018 година бројот на повиците изнесувал 43 689 повици.

В) Повиците од мобилна мрежа во Република Македонија во периодот 2012-2018 континуирано растел. Во 2012 година бројот на повиците изнесувал 4 032 889, а во 2018 година бројот на повиците изнесувал 5 463 773.

Г) Бројот на повиците од мобилна кон фиксна мрежа во РМ во периодот 2012-2018 година бележи континуиран пораст. Во 2012 година бројот на овој вид повици изнесувал 65 362, а во 2018 година бројот на повиците изнесувал 117 830

Европската комисија и државите членки на ЕУ поттикнуваат воведување на единствен сателитски пресметковен систем во туризмот (Tourism Satellite Accounts – TSA).¹³⁴

7.5 Поштенскиот сообраќај и туризмот

Поштенскиот сообраќај како постар облик на пренесување на поштенски пратки и информации постепено го губи здивот со современите облици на комуникација, пред сè со новите медиуми и информациските технологии. Преносот на информации преку писма, поштенски картички, пакетни пратки на предмети и добра од помал обем се намалува. Анализирајќи ги податоците за поштенскиот сообраќај на сите позиции дадени во статистичкиот извештај за

¹³⁴ Paunovic, S (2014), Uloga medjunarodnih organizacija i institucija u razvoju turizma u Srbiji, Doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 69-70;

периодот 2012-2018 година можеме да забележиме дека бројките опаѓаат. Имено, писмоносните пратки во 2012 година изнесувале 51 001, а во 2018 година нивниот број изнесува 35 262. Исто така, и бројот на писмата постепено се намалува, така во 2012 година нивниот број изнесувал 40 539, а во 2018 година бројот е 25 397. Вредносните писма исто така биле во мал обем. Во 2012 биле испратени 303 вредносни писма, а во 2018 година бројот на вредносните писма изнесувал 288.

Горенаведените податоци говорат дека поштенскиот сообраќај, иако е активен и значаен, сепак постепено ја губи битката со современите облици на комуникација, пред сè телекомуникацискиот и интернет сообраќајот. Ова пред сè се должи поради бавниот начин на комуникација и информации (писма, телеграми, поштенски картички, пратки).

7.6 Интернетот и туризмот

Интернет комуникацијата за туризмот претставува *conditio sine qua non*. Функционирањето и развојот на туризмот денес е незамисливо без информатичката и комуникациската технологија, компјутеризацијата, интернет комуникацијата. Интернетот како натериторијална комуникација има исклучително значење, бидејќи овозможува инстантно информирање преку поставување широк спектар на аудио-визуелни сигнали насекаде на планетата каде што постојат терминали за праќање и примање на истите. Интернетот претставува систем од меѓусебно поврзани компјутерски мрежи, кој може да го користи секој и во било кој момент. Според Светската туристичка организација, интернетот има револуционерно влијание врз дистрибуцијата на туристичките информации и продажби.

Интернетот денес не е никаква технолошка новина, туку иманентен дел од нашето секојдневно комуницирање. Иако, одредени футуристи Жил Верн (Jules Verne), уште во средината на XIX век размислувале за глобално поврзување преку „фото-телеграфија“ со кој пишаните и другите материјали можат да се испратат на голема далечина.

Во 1945 година. Vannevar Bush напишал статија во печатен медиум за фото-електрична механичка справа Мемекс (Memex). Раните 60-ти години Doug

Engelbart направил прототип Online-NLS за hypertext browsing, editing, e-mail.... и го креирал „компјутерскиот глушец“. Во меѓувреме, развојот на компјутерската технологија напредува брзо, и историјата на компјутерската мрежа, односно инфраструктурата за пренос на информации, која денес ја нарекуваме **интернет**, започнува кон крајот на 60-те на минатиот век (XX) со добро познатиот ARPANET и од тогаш овој систем овозможил меѓусебно и непосредно (peer-to-peer) комуницирање на сите учесници во процесот.

Да би го демистифицирале интернетот, или *net*, Millhollon и Castrina овој комуникациски канал го дефинираат како „хардвер, споен така за да создава масивна светска мрежа“, додека вебот се „состои од софтвер (програми, фајлови, документи....меѓусебно поврзани) кој овозможува размена, односно проток на информации на интернет“ (Millhollon, Marry u Castrina, Jeff:2001, cmp. 6-7).

Интернетот и веб не се синоними, туку веб е дел од интернетот. Интернетот е инфраструктура за вмрежување која овозможува на сите компјутери меѓусебно да комуникаат, се додека се конектирани на интернет.

Сервисот www¹³⁵ е најекономичниот начин за собирање и објавување информации во секторот туризам. WWW (World Wide Web) во буквален превод значи „Мрежа распространета низ цел свет“ и претставува колекција од сите веб-страници кои се достапни на интернет. Денес, комуникацијата претежно се одвива преку сервисот www. Веб-страниците можат да содржат текст, слики, звук, видео, или со еден збор, мултимедија. Обично, веб-страниците содржат и линкови кон другите веб-локации. Линковите се зборови или слики кои, кога се кликне на нив, ве водат на друго место на веб-страницата, или на друга веб-страница, или пак на друга веб-локација. За да се приклучите на WWW мора да имате пристап на интернет, а потоа можете да сурфате, да отворате веб-локации, да пребарувате информации, да гледате слики, да слушате музика... Оттука, можеме да констатираме дека со помош на интернетот се овозможува брз и лесен пристап до е-пазарот на туристички понуди (туристички производи) кои можеме преку него да ги видиме местата каде што сакаме да патуваме, да резервираме, па дури и да

¹³⁵ Пронаоѓачот на Светската мрежа www, Tim Berners-Lee, се откажал од авторските права во 1991 година и на тој начин овозможил слободна широка употреба на оваа софтверска иновација.

платиме. Голем дел од денешната глобалност е е-свет на е-трговија, е-пријателство, е-банкарство, е-управување и *е-маил*. Е-бизнисот станува дел од **е-туризмот и е-трговијата**. Бројот на корисниците кои купуваат и продаваат онлајн во сферата на туризмот континуирано се зголемува, а со тоа се зголемува и онлајн пазарот на туризмот.

Според ОЕЦД (*Организација за економска соработка и развој*) предноста на е-бизнисот е во тоа што им дава можност на голем број на деловни субјекти да ја прошират сопствената база на купувачи, да освојат нови туристички пазари и да го рационализираат сопствениот бизнис. Туристичките патувања се едни од најпродаваните производи во светот на интернет. Едно истражување направено во РМ открива дека како извор на информации кои се користат при планирање на патување 56% од туристите го користеле интернетот како помошна алатка.¹³⁶

Исто така, важна алатка за туризмот поврзана со интернетот е појавата на web 2.0 кој овозможува на корисниците да соработуваат и да споделуваат информации онлајн, особено кога бараат и резервираат патувања онлајн, бидејќи со помош на web 2.0 им се достапни безброј алатки за пронаоѓање и креирање евтино патување по сопствена желба. Интернетот обезбедува лесен и брз пристап до информации за туристичките услуги и понуди до секоја туристичка дестинација во светот (позната и помалку позната). Букирањето преку интернет (резервации на соби, аранжмани и сл.) е се повеќе застапено на меѓународниот и националниот туристички пазар кое се одразува и на работењето на традиционалните патнички агенции. Но, поради сè уште ниското ниво на користење на интернет во РМ, онлајн букирањето (резервирањето) сè уште нема поголемо влијание врз работењето на патничките агенции во нашата држава. Затоа, стратегијата на туристичкиот развој мора да биде пратена со стандардизација и примена на *„информатичко-комуникациската технологија“* (Његуш, А, 2019. стр.8), особено поврзување со светските резервациски системи со цел да се обезбедат квалитативно и квантитативно подобри резултати, т.е. конкурентна предност во поглед на трошоците, квалитетот или брзината, која обезбедува поголема контрола и поголем профит. Денес, голем број на

¹³⁶ Методијески, Д&Цуцулески Н (2015), Меѓународен туризам, Современост, Скопје, стр.196;

туристички агенции и хотели се дел од некои глобални системи (на пр. информационален, авио, хотелски и сл.).

Информатичката технологија (интернетот) се користи и за промоција на туристичката понуда на национално ниво. Имено, од февруари 2005 година започна да работи национален портал за туризам на Република Македонија (www.exploringmacedonia.com) на која можат да се најдат значајни информации за македонскиот туризам. Подоцна започнаа со работа и други портали како на пример www.macedoniatravel.com, www.macedonia-timeless.com и многу други. Се очекува дека промовирањето на македонската туристичка понуда на специјалните веб-портали, ќе резултира со уште поголеми резултати во зголемувањето на интересот за посета на нашата земја.

Интернетот и информациските технологии посредуваат помеѓу сите заинтересирани страни во туризмот и го сочинуваат јадрото на е-туризмот кој тежнее да ги интегрира сите учесници во туризмот.¹³⁷

Информациските технологии станаа моќна алатка за глобализација и брза експанзија на туризмот, подобрување на внатрешната организација на субјектите кои се бават со овој вид на дејности, зголемување на продуктивноста, одржување на конкурентноста, брзо прилагодување и адаптирање на промените, координација на активностите на разни организациски нивоа и географски простори др. Дека интернетот внесува нови видови општествена географија е добро изразена со поимот „сајбер простор“ (*Kitchin u Dodge, 2002*).

Глобалните комуникации, глобалното патување се промовирани и подржувани од глобалните финансии. Со други зборови, некои валути, начини на плаќање имаат транспланетарен оптек (пр. доларот, еврото, фунтата, јенот) и имаат карактер на светска валута. Неколку кредитни карти како Visa, Mastercard, American Express, Maestro...) можат да бидат употребени за плаќање во голем број институции и продавници во скоро сите земји во светот. Во светски рамки, 37% од патниците користат електронски карти за своите патувања.¹³⁸

¹³⁷ Njegus, A (2010), *Inforacioni sistemi u turistickom poslovanju*, Singidunum, Beograd;

¹³⁸ IHRA: *Tehnology changes in the tourism industry 1995-2005*, International Hotel and Restaurant Association, Paris, pp. 51:

За да утврдиме колку граѓани во Република Македонија го користат интернетот како глобална комуникациска мрежа ја посетивме веб-страницата на Државниот завод за статистика на Република Македонија и притоа дојдовме до конкретни податоци. Така, анализирајќи ги податоците дадени во табелата бр. Т-14.01.15: Мрежа и претплатници во телекомуникацискиот сообраќај во 2018 година, за бројот на претплатници на интернет можеме да забележиме процес на постојан пораст на бројот на претплатниците на интернет мрежата. По години овој процес можеме да го прикажеме преку следната табела:

Табела 26. Мрежа и претплатници во телекомуникацискиот сообраќај во 2011-2018 година

Година	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Бр. на тел. Линии	228 084	312 909	337 950	354 344	364 950	381 531	396 295	427 964

Извор: ДЗС, Статистички годишник, 2019, Т-14.01.16: Телекомуникациски сообраќај, стр. 16;

Бројот на претплатниците на интернет преку мобилна комуникациска мрежа 4G/3G/2G постојано растел. Процесот на движењето на порастот на претплатниците на овој вид мобилна комуникација ќе го прикажеме преку следната табела:

Табела 27. Број на претплатници на интернет 2012-2018 година

Година	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Бр. на тел. Линии	766 522	801 669	1 044 172	1 129 185	1 189 188	1 366 280	1 348 134

Извор: (ДЗС, Статистички годишник, 2019, Т-14.01.15: Мрежа и претплатници во телекомуникацискиот сообраќај, стр. 596).

Бројот на претплатниците на мобилната телефонија во РМ во 2012 година изнесувал 2 235 460, во 2013 година пораснал на 2 237 250 претплатници, за да во наредните години 2014, 2015, 2016 бележи благо опаѓање, при што во 2017 и 2018 година бројот на претплатниците на овој вид на мобилна телефонија изнесува 2 008 088, односно 1 969 109 претплатници.

Бројот на претплатниците на мобилна телефонија (постпејд) во 2012 година изнесувал 865 846, во 2013 пораснал на 907 738, во 2014 пораснал на 989 713, во 2015 порастот продолжил и изнесувал 1 013 079, за да во 2016 започнал процес

на опаѓање на бројот на претплатниците на 1 005 270, за да во 2017 година бројот опаднал драстично на 773 374 постпејд претплатници. Во 2018 година бројот на постпејд претплатниците изнесува 1 969 109. (*ДЗС, Статистички годишник, 2019, Т-14.01.15: Мрежа и претплатници во телекомуникацискиот сообраќај, стр. 596*).

Современиот начин на живот речиси е незамислив без користење на услугите и потенцијалите на информационите системи. Светските тенденции во туризмот се фокусирани кон зголемено користење на информации системи при изборот на објект за сместување од страна на туристите. Се поголем број на туристи при изборот на дестинација и објект каде ќе престојуваат за време на своето патување, се потпираат на користењето на познати информации системи наместо да ги користат традиционалните услуги од туристичките агенции.

Денес, интернетот овозможува да плаќаме авионски билети, да резервираме хотелски соби или соби во приватно сместување. Во светот постојат повеќе информации системи кои ни предлагаат објекти за приватно сместување. Тоа се: Букинг, Ербиенби, Хостелс, Хоумавеј, Руморама. Едно истражување во РМ, утврдило дека застапеноста на наведените информациски системи во понудата на сместување во приватниот сектор во нашата држава најмногу се понудени во Букинг со 776 објекти, потоа во Ербиенби со 300, Хостелс со 168, Хоумавеј со 46 и Руморама со 54.¹³⁹ Во РМ, најголем број на достапни соби спаѓаат во категоријата „објекти за приватно сместување“ со застапеност од 37% од сите капацитети за сместување (*Kohl&Parthner, 2015*).

7.7 GPS навигација и туризмот

GPS (Global Positioning System), претставува софистициран функционален глобален навигациски сателитски систем (GNSS), кој користејќи група од најмалку 24 сателити што пренесуваат прецизни микробранови сигнали, системот овозможува GPS приемниците да ја пресметаат нивната местоположба, брзина,

¹³⁹ Повеќе во трудот на Божиновски, А и Методијески, Д (2016), *Информационите системи за приватно сместување како фактор за културното значење на туризмот*, ФИЛКО, стр. 93-98;

правец и време. Во основа, ГПС е софистициран приемник или уред кој има функција да прима сигнали од глобалниот систем за позиционирање, со цел да ја одреди моменталната местоположба на Земјата. ГПС-уредите ја одредуваат географската широчина и географската должина, а некои можат да ја одредат и надморската височина.

GPS-уредите може да имаат и дополнителни перформанси и тоа:

- да содржат карти (мапи), кои може да бидат претставени со текст или графички;
- да му предлагаат насоки на движење на возачот што управува со возилото/пловилото со помош на говор или текст;
- да информираат за состојбата со патиштата и сообраќајот, по претходно дадени податоци, и да предлагаат подобри алтернативни правци; и
- да нудат информации за продажни и услужни објекти во непосредната близина (пр. бензински пумпи, ресторани, мотели).

7.8 Географски информационален систем (GIS) и туризмот

Со развојот на информатичката технологија, интернетот и социјалните мрежи, специјализираните софтвери и преносните системи, овозможува да се дистрибуираат многу туристички информации со огромен број на податоци на заинтересираните субјекти во туризмот, како на страната на туристичката понуда, така и на страната на туристичката побарувачка (*Јованович, 2017, стр. 221*). За подобро да објасниме што е тоа ГИС, ќе се послужиме со општата дефиниција на систем. Имено, според општата теорија на системите, системите претставуваат збир на елементи поврзани во една динамична целина (*Марковски, 2011, стр.1-235 и Стратегија за заштита на природата, 2016, стр. 433*). ГИС како систем е составен од повеќе потсистемите како што се: геосферата, социосферата, техносферата и наткатегоријалните склопови (регионализација, урбанизација, индустријализација, заштита на животната средина и одржливиот развој).

Постојат два пристапа во дефинирањето на ГИС, зависно од аголот на гледање. Ако ГИС го гледаме како алатка за работа, дефиницијата гласи *„ГИС е моќен збир на средства за собирање, меморирање, пребарување по потреба, трансформација и прикажување на просторни податоци од реалниот свет“*. Сепак во академските и научните кругови најприфатлива е следната дефиниција која гласи: *„ГИС е организиран збир на информатички хардвер, софтвер, податоци, лица и мрежа заради ефикасно собирање, складирање, ажурирање, ракување (управување), анализа, моделирање, пренос и прикажување на сите облици на просторните информации“*.¹⁴⁰

Географскиот информационален систем (GIS) претставува современ начин за прегледно и детално истражување и анализа на туристичката понуда на секоја дестинација, регион или држава. Канада се смета за прва држава во која се применил ГИС апликација, а градот Торонто е првиот град во кој неколку туристички претпријатија започнале да применуваат интернет апликација.

Во поширока смисла ГИС е орудие на *„паметна карта“* што им остава можност на корисниците да поставуваат интерактивни прашања (истражувања што ги создава корисникот), да ги анализираат просторните информации и да ги уредуваат податоците. Оваа понуда се однесува и на туристичките производи и територијалниот потенцијал на РМ. Ваквите презентации претставуваат тренд во светот и туристите од светот кои претставуваат емисионо подрачје за туризмот бараат потполни информации. Ова е дотолку важно, затоа што се поголем број современи и дигитално едуцирани туристи самостојно ги истражуваат дестинациите и често патуваат без да ги користат услугите на туристичките агенции. Квалитетната Интернет презентација со GIS системот е добро промотивно средство, но и ефикасен онлајн канал на продажба на туристичките производи. GIS технологијата ги интегрира базата на податоци за туризмот, просторната положба со визуелизација на креирање на тематски мапи.

¹⁴⁰ Jovanovic, V. (2017), Turizam i prostor, Univerzitet "Singidinum", Beograd, str. 221;

Примена на GIS во туризмот. GIS има огромен потенцијал за примена во туризмот. Досега најголем број на апликации на ГИС во туризмот се однесуваат на инвентаризација на рекреационите капацитети, картирање, менаџмент употреба на просторот за туризам, проценка на влијание на посетителите, проценка на конфликти на релација рекреација-животна средина, систем за помош при донесување на одлука (*Јованович, В. Тематски туризам, стр. 140*).

Примената на ГИС во туризмот може да биде на страната на **туристичката понуда** и на страната на **туристичката побарувачка**. Туристичката побарувачка ја користи ГИС технологијата која инсталира туристичка понуда. Кога ќе го споменеме ГИС, прва асоцијација ни се картите (мапите) што овој систем најчесто ни го прикажува како резултат. Во туризмот ГИС може да обезбеди дигитална база за печатење на карти, дигитални фајлови за Web картирање, дигитални фајлови за мобилно картирање, тематско картирање, и сл.

Патувањето во други држави, среќавањето со нови локации, планирање на патувањето, одредување на оптимални локации за посета и сместување и сл., наметнува неопходна употреба на ГИС од страна на туристите.

Главни видови употреба на ГИС од страна на туристите се однесува на следното:

- *пребарување на туристички ресурси;*
- *помош при донесување одлука за патување и*
- *олеснување на движењето во транзит и во туристичката дестинација.*

Предност при употреба на ГИС за туристите се:

- визуелизација на туристичката дестинација и места со помош на карта, дигитални слики и видео содржини,
- важни информации за туристичките локации,

- добивање селективни информации, како што се планирање на рута, информации за сместување, културните настани, специјалните атракции и сл.,
- лесен пристап на информации преку веб.

Веб GIS вклучува различни услуги, како што се: *лоцирање* кое овозможува на туристите да ја зумираат картата до самиот објект; пронаоѓање на *правецот на движење* и тоа најкраткиот пат од почетната до крајната дестинација; електронски атласи во рамките на ГИС кои можат да ги прикажат картите на различни континенти, држави, градови

Исто така, ГИС овозможува географски пребарувања, односно пребарување на туристички ресурси. На пр., можно е да се пребара, со комбинирање на туристички атрибути, како што се тип на објектот (хотел, ресторан, локација на настанот, итн.), име на објектот, категорија на хотелот, и сл., во склад со географските критериуми, како што се близина, просторна далечина, локација (град или држава). Корисникот треба да го дефинира туристичкиот критериум и да одбере подрачје за пребарување (*Јованович&Његуш, 2008*).

7.9 Дигитализација во туризмот

Дигитализацијата претставува современ феномен на денешницата. Таа овозможува компјутерска обработка на сигналите, чија примена е широка: во телекомуникацијата, индустријата, мултимедиумите, астрономијата, медицината, геодезија, микроскопијата, **туризмот**, спортот... Меѓутоа, иако извршуваат сосема различни функции, во различни области, сите дигитални уреди се, во својата основна структура и начинот на кој функционираат, во суштина се исти, односно се сведува на компјутер, кој е програмиран на тој начин да податоците, кои се во дигитална форма, ги обработува и презентира во согласност со намената на уредот (апаратот). Додека аналогните уреди кои биле користени во различни научни дисциплини, немале никаква сличност еден на друг, дигитализацијата има

за последица да сите уреди личат еден на друг, сите системи доаѓаат во допир со компјутерите, чие поле на дејствување се шири и ги покрива скоро сите области на техниката.

Меѓутоа, освен дигитална обработка на сигналот, дигитално можат да се чуваат и обработуваат и сите други видови податоци – пред сè, текстуални податоци и видео во облик на слика: книги и сите други видови документи. На овој начин, се користат и некои други предности на дигитализацијата, како што се компресија на податоци и несеквенцијални пристап на податоците. Поради тоа, интензивно се работи на дигитализација на целокупното светско културно наследство (цркви, манастири, фрескозаписи, џамии, тврдини, акведукти, слики,) и природно наследство кои се важни за нивна заштита и зачувување во автентичен облик. Ова е многу важно, бидејќи целокупното туристичко богатство ќе биде забележано во дигитална форма, и како таква, ќе биде систематизирана и сочувана од пропаѓање.

Постојат повеќе техники и технологии кои се користат во процесот на дигитализација на разни видови материјали: текстуални записи, музика, слики, објекти. Исто така, со помош на дигитализацијата можат да се дигитализираат стари записи и печатени материјали на слики и звук, моделирање и реконструкција на 3Д објекти: уметнички дела, архитектонски објекти, археолошки и антрополошки артефакти, архивирање и презервација на различни видови дигитални материјали.

Дигиталната технологија за гостите значи лесен живот. Автоматизацијата и дигитализацијата продолжуваат да се развиваат со брзо темпо, а гостите стануваат сè почувствителни на новите дигитални трендови и „паметната“ технологија.

Tihinen и Kääriäinen, сметаат дека дигитализацијата е идентификувана како еден од главните трендови што во блиска и долгорочна иднина ќе го менуваат општеството и бизнисот.

Ерата на дигитализацијата во туризмот започна во 1990 година со воведувањето на првите комерцијални веб-страници, каде што дигиталната технологијата донесе ново ниво на погодност за гостите во хотелите.

Една статија од 1995 година (Хансен и Овен) предвидува дека технолошкиот напредок ќе биде неопходен за работата на хотелите во иднина. Тие пишуваат за „**пааметни картички**“ кои гостите можат да ги користат како **хотелски клуч**, како и идни „киосци“ што ќе ја олеснат регистрацијата на гости во хотелите и ќе заштедат време (*Ristova, C&Dimitrov, N 2018, p. 145*).

Дигиталната технологија во хотелската индустрија се применува на две нивоа (Cobanoglu et al., 2011):

- 1) На раководно и оперативно ниво;
- 2) За услугите за гостите во собата.

Технолошките погодности обично се воведуваат во подобрувањето на задоволството на гостите, како и ефикасноста и функционалноста на хотелскиот персонал. Во хотелската соба гостите се воведени со цел да се обезбеди поудобно и безбедно опкружување, кое може да вклучи и избор што сака гостинот од пијалакот и храната во мини-бар во неговата соба, регулација на осветлување, на клима, на телевизија, па сè до изборот на мирис во собата, па дури и изборот на почетокот на времето кога се подготвува првата утринска чаша кафе (*Ристова& Магловски, 2018*).

7.10 Трендови на дигиталната технологија во угостителството

Дигиталната технологија во туристичката индустрија напредува со многу брзо темпо, и така многу од новите уреди создадени во текот на изминатата деценија се очекува да станат стандарди во хотелиерството. Во овој дел, ќе се фокусираме на некои од најновите технолошки производи во хотелската индустрија:

- **Влез без клуч.** На 28 јуни 2014 година Starwood Hotels беше првиот хотел кој обезбеди пристап на своите гости со своите простории без клуч, преку нивната апликација за СПГ, а од 2016 година ваква технологија воведоа и Хилтон, Мариот, како и Хајат и Интерконтинентал хотели груп.

Огледало - телевизори. Замислете да гледате телевизија во огледалото на бањата во хотелската соба. На конференцијата BDNV (Бутик дизајн Њујорк) во ноември 2018 година, Mirror Image Hospitality објави партнерство со Keupr, облак-базирана форма за управување, за да се создаде „Реми“ – „паметна телевизија“ која ќе служи како ТВ, виртуелен консиерж, а кога е исклучен како нормално огледало (*Ristova&Dimitrov, p.146*). Огледалата „Реми“ во моментов чинат 1 800 долари по парче, а комплетната програмска опрема чини 2 долари за една ноќ од собата. Целосниот пакет вклучува: огледало, мобилна апликација и програма за влез без клуч.

Гостите можат да резервираат свои хотели преку интернет, да изберат да останат во куќата на странецот и да бараат интернет прегледи на гостите на својот мобилен телефон - сето време кога се поврзани со хотелот Wi-Fi.

Паметни соби. Речиси 5 000 соби во Вин Лас Вегас веќе имаат можност да го активираат гласот преку „Амазон Ехо“. Во меѓувреме, Хилтон има бета тест на својата прва мобилно-центрична хотелска соба „Поврзана просторија“, каде што гостите можат да ја контролираат температурата, светлината, ролетните, термостатите и телевизорите со само допирање на нивните телефони.

Безбедност на објектите и гостите; Дигитален безбедносен видеосистем (порано Телевизија во затворен круг (ТВЗК) систем).

Безбедноста и контролата на угостителско-туристичките објекти и гостите е важен аспект на туризмот. За да се постигне тоа, во самите објекти каде што има најголема фреквенција на гости (паркинг, влез, лоби, ходници, ресторант, продавници и сл.) се инсталира и поставува дигитален безбедносен видео систем. Видео системите значително се измениле во последните 20 години, со тоа што најдрастичната иновација е тоа што сега се дигитални. Главните делови на видео системот се камера (влез), управувач (контрола), снимач медиум (излез) и монитор (излез) (*Методијески, Д., Филиповски, О. (2016), стр.82*).

ГЛАВА VIII

8. ПРАВНИ ПРЕТПОСТАВКИ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ

Туризмот како стопанска дејност не функционира во правен вакуум, туку тој функционира врз основа на меѓународното и националното право со кои се регулирани најважните меѓународни туристички стандарди. Во рамките на меѓународното право усвоени се повеќе меѓународни конвенции, декларации, пактови, резолуции, меѓународни договори, етички кодекси, препораки, принципи и начела од страна на меѓународните организации како на пр. Светската туристичка организација, УНЕСКО и др.

Врз основа на меѓународното право, на национално ниво се донесени повеќе закони и подзаконски акти со кои се регулираат и доуредуваат односите за одредени сегменти на туризмот и угостителството. Во продолжение на ова поглавје ќе ги образложиме најважните меѓународни правни акти на ООН, СТООН, УНЕСКО, како и на национално ниво (закони, подзаконски акти).

8.1 Меѓународни правни претпоставки за развој на туризмот

Генералното собрание на ООН, Светската туристичка организација (СТО), УНЕСКО и др. меѓународни организации имаат усвоено повеќе меѓународно-правни инструменти кои се важна нормативно-правна претпоставка за развој на туризмот на глобално, регионално и национално ниво. Во продолжение ги даваме најважните акти на ООН, СТО, УНЕСКО:

- Универзална декларација за човековите права од 10. декември 1948;
- Меѓународниот пакт за економски, социјални и културни права (1966);
- Меѓународен пакт за граѓански и политички права (1966);
- Варшавска конвенција за авионски превоз (од 12 октомври 1929);
- Чикашка конвенција за меѓународно цивилно воздухопловство од 7 декември 1944, како и Конвенциите од Токио, Хаг, односно Монреал кои се однесуваат на тоа;

- Конвенција за царинско олеснување во туризмот од 4 јули 1954 и поврзаниот Протокол;
- Конвенција за заштита на светското културно и природно наследство од 23 ноември 1972, УНЕСКО;
- Конвенција за зачувување на нематеријалното културно наследство, 2003, УНЕСКО;
- Манилска декларација за светски туризам од 10 октомври 1980;
- Резолуција на VI Генерално собрание на WTO-а (Софија) со која е донесена Туристичка повелба за правата и Туристички кодекс од 26 септември 1985;
- Конвенција за правата на детето (20.11.1989);
- Резолуција за олеснување на патувањето и безбедноста на туризмот, IX-та Генерално собрание на WTO-а (Буенос Аирес) од 4 октомври 1991;
- Декларација за заштита на околината и развојот од Рио де Женаиро од 13 јуни 1992;
- Општ договор за трговија на услугите (15.4.1994);
- Резолуција за спречување на организиран сексуален туризам, Единаесеттата општа конференција на Светската туристичка организација (WTO) во (Каиро), 22 октомври 1995;
- Стокхолмска декларација против комерцијална сексуална експлоатација на децата, 28 септември 1996;
- Декларација за ефикасноста на туризмот на општеството, Манила, 22 јули 1997;
- Конвенции и препораки донесени од Меѓународната организација на трудот (МОТ) за колективното преговарање, забрана на присилниот труд и детскиот труд, забрана на дискриминација на работното место;
- Глобалниот етички кодекс за туризам, UNWTO, Генерално собрание на ООН, 2001; Неговите 10 принципи, кои ги покриваат економските, социјалните, културните и еколошките компоненти на туризмот,

имаат за цел да помогнат максимизирање на придобивките на секторот додека минимизирање на можните негативни влијанија;

- Лисабонска декларација за градови за сите: Прв форум на градоначалници на UNWTO за одржлив урбан туризам – „Градови за сите: градење градови за граѓаните и посетителите“, 5.4.2019, Лисабон, Португалија.

Принципите, начелата и стандардите на сите горенаведени меѓународни правни акти во најголем дел се вградени и во нашето национално законодавство за туризам.

8.2 Правни претпоставки за развој на туризмот во Р. Македонија

Функционирањето и развојот на туризмот во нашата држава не се остварува во правен вакуум. Туризмот како индустрија својата активност мора да ја извршува во добро регулирана правна рамка, која можеме да ја наречеме „*погодно законско опкружување*“. Мораме да нагласиме дека за развој на поволно законско (правно) опкружување во државата потребно е да се обезбедат два основни уставни принципи и предуслови:

- 1) препознавање на слободата на претприемништвото и пазарната економија,
- 2) почитување на вредностите на „владеење на правото“.

Туризмот како индустрија не може да постигнува позитивни резултати доколку нема соодветна правна регулатива која ќе создаде поволен правен амбиент за тоа. Во продолжение ги наведуваме најважните правни акти во РМ кои се важни за функционирање на туризмот како важна стопанска дејност, а тоа се:

- 1) Уставот на Република С. Македонија (темелна вредност на уставниот поредок е слобода на пазарот и претприемништвото;
- 2) Законот за туристичка дејност;
- 3) Законот за угостителска дејност;
- 4) Закон за основање на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот;

- 5) Закон за автокампови (Сл. весник на РМ бр. 13/2013, 152/2015 и 31/2016);
- 6) Закон за локална самоуправа (Сл. весник на РМ бр. 5/2002);
- 7) Закон за територијална организација на РМ (Сл. весник на РМ бр. 49/96, 55/04);
- 8) Закон за земјоделство и рурален развој (Сл. весник на РМ. Бр. 49 од 12.04.2010);
- 9) Законот за рамномерен регионален развој (Сл. весник на РМ бр. 63/07);
- 10) Закон за туристички развојни зони;
- 11) Закон за планински патеки.

Поважни **подзаконски акти** кои се однесуваат на туризмот се:

- 1) Правилник за категоризација на хотели, мотели и дневни пансиони;
- 2) Правилник за категоризација на туристички апартаменти и туристички резиденции;
- 3) Правилник за категоризација на ресторани;
- 4) Правилник за начинот, видот и висината на субвенциите (Сл. весник на РМ бр. 53/13, 147/14, 50/15 и 32/16) на туроператорите и туристичките агенции за престој на странски туристи во РМ;
- 5) Правилник за начинот на одржување на планинските патеки;
- 6) Правилник за начинот на сигнализација и маркација, формата и содржината на сигнализација и маркација на планинските патеки;
- 7) Правилник за условите за категоризација на автокамповите;
- 8) Правилник за организација на патувања;
- 9) Правилник за поблиските критериуми за доделување на финансиска поддршка на културни, забавни, спортски гастрономски и еколошки манифестации;
- 10) Интерен правилник за организација, начин, постапка и висина на котизација за учество на меѓународни саеми за туризам;
- 11) Одлуката на Владата на Република Македонија за поблиските критериуми и индикатори за определување на степенот на развиеност на планските региони (Сл. Весник на РМ бр. 162/08) за основниот критериум индекс

на економска развиеност се користат два поблиски критериуми: Економско-социјален индекс¹⁴¹ и Демографски индекс.¹⁴²

12) Одлуката на Владата на Република Македонија за поблиските критериуми и индикатори за определување на подрачјата со специфични развојни потреби за периодот од 2014-2018 (Сл. весник на РМ бр. 78/09).

Со горенаведените подзаконски акти се доуредуваат односите коишто не се докрај уредени со законите.

¹⁴¹ За економско-социјалниот индекс се користат следните индикатори: БДП по жител, Буџетски приход по жител, стапка на невработеност и раст на ДДВ на нефинансискиот сектор.

¹⁴² За демографскиот индекс се користат следните индикатори: Природен прираст на населението, коефициент на стареење, Салдо на миграции на 1000 жители, Завршени студенти на 1000 жители;

ГЛАВА IX

9. ИНСТИТУЦИОНАЛНИ ПРЕТПОСТАВКИ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ

Од анализата на самата правна рамка на меѓународно и национално која се однесува на туризмот, можеме да ги определиме органите и институциите кои имаат надлежност за туризмот на меѓународно и национално ниво.

Во продолжение на ова глава ќе се задржиме на најважните организации и институции на меѓународно, регионално и национално ниво кои се важни за развојот на туризмот.

9.1 Улогата на меѓународните организации за развојот на туризмот во РМ

Организацијата на обединетите нации (ООН), како универзална меѓународна организација од општ карактер првенствено е основана заради зачувување и обезбедување на мирот и безбедноста во светот, но се бави и со развојот на туризмот.¹⁴³ Во рамките на ООН делуваат повеќе организации и агенции кои ги насочуваат и следат активностите поврзани со туризмот (туристичка политика, мерки, туристички движења, туристички параметри и др.). Такви се Светската туристичка организација (*UNWTO-World Turistic Organization*), УНЕСКО (*UNESCO*), Светската трговска организација (*World Trade Organisation*) и др.

Во меѓународни рамки постојат повеќе меѓународни и регионални организации и институција кои се бават со развој на туризмот. На глобално ниво најпознати меѓународни организации кои имаат мисија за развој на туризмот се: ООН, Светската туристичка организација, УНЕСКО, Светската трговска организација (WTO), Светската здравствена организација како специјализирани организации на ООН. Најважна улога во севкупниот општествен развој на глобално ниво, а во тој контекст и на развојот на туризмот секако има ООН. Во

¹⁴³ Нобеловецот Wangari Maathai, ја поврза суштината на врската помеѓу туризмот и ООН со реченицата "Туризмот може да биде одличен начин на промоција на мирот", Honey M, Editor, *Travelers Philanthropy Handbook*, Washington DC: Center for Responsible Travel, 2011, p. 2; http://travelersphilanthropy.com/resources/TPhil%20Handbook/Travelers_Philanthropy_Handbook_by_CREST.pdf, пристапено на ден 27.10.2018;

рамките на ООН функционираат Програма на ООН за животна средина и Програма на ООН за развој (UNDP).

Исто така, меѓународни туристички организации, здруженија и асоцијации кои директно се бават со проблемите поврзани со економските и општествените дејности кои се значајни за туризмот се:

- Светската туристичка организација (UNWTO);
- Светскиот совет за патување и туризам (WTTC);
- Меѓународна туристичка алијанса (AIT);
- Меѓународно здружение на хотели и ресторани (IH&RA);
- Светска федерација на здруженија на туристички агенции (FUAHV/UFTAA);
- Федерација на меѓународни младински туристички организации (FIYTO);
- Меѓународна федерација на младински хостели (IYHT);
- Меѓународна студентска туристичка конфедерација (ISTC);
- Меѓународно здружение на претпријатија за авиосообраќај (IATA);
- Меѓународна автомобилска организација (FIA);
- Светско здружение на туристички агенции (WATA);
- Меѓународно здружение на научните експерти од туризмот (AIEST);
- Меѓународна федерација на новинарите и писатели од областа на туризмот (FIJET) и др.

9.2 Светска туристичка организација на ООН (UNWTO)

Поради огромното значење на Светската туристичка организација на ООН за развојот на туризмот, сметаме дека е потребно во трудот да посветиме соодветно внимание од две основни причини.

Прво, поради големото значење на СТООН (UNWTO) во развојот на туризмот и второ што преку анализата на развојот на СТООН се огледа и развојот на светскиот туризам, а во тие рамки и на развојот на туризмот и севкупната економија во државата.

9.3 Создавање на СТООН (UNWTO)

Настан кој има одредено влијание врз формирањето на СТООН, секако е создавањето на Меѓународната унија на службени туристички асоцијации за сообраќај (*International Union of Official Tourist Publicity Organization – IUOTPO*) во Хаг во 1925 година, која по завршувањето на Втората светска војна го променила името во Меѓународна унија на официјални туристички организации (*International Union of Official Travel Organisations - IUOTO*), а седиштето се преселило во Женева. Целите на МУСОП беа не само да се промовира туризмот воопшто туку и да се извлече најдоброто од туризмот како меѓународна трговска компонента и како економска развојна стратегија за држави во развој.

Во 1967 година на XX-то Генерално собрание на Меѓународната унија на службени (официјални) туристички организации (IUOTO) во Токио било одлучено ова тело да соработува со други меѓународни организации, особено со ООН, за да во 1974 година на иницијатива на официјалните туристичките организации од 51 држава членки на ова тело е извршена радикална трансформација, донесена е Резолуција за преименување во називот Светска туристичка организација (*World Tourism Organisation-UNWTO*), која во наредната 1975 година Генералното собрание на оваа организација во Мадрид официјално од Меѓународната унија на службени (официјални) туристички организации (IUOTO) го менува називот во Светска туристичка организација (*World Tourism Organisation - WTO*). Во 1977 година Светската туристичка организација потпишува формална спогодба за соработка со ООН.¹⁴⁴

Од октомври 2003 година, Светската туристичка организација (UNWTO) стана специјализирана организација на ООН со седиште во Мадрид, чија задача е давање техничка и консултативна помош за развој на туризмот на светско ниво и на државите членки. Исто така, денес СТО има исклучително важна истражувачка улога и обезбедување соодветна статистика за туристичките движења во светот, регионите и државите. Секако неодминлива е и активноста која се однесува на организирање на меѓународни конференции ширум светот.

¹⁴⁴ World Tourism Organisation, *WTO Basic Documents, Vol. 1 – Statutes, Rules of Procedure, Agreements*, Fourth Edition, UNWTO, Madrid, 2013;

Светската туристичка организација на ООН е водечка меѓународна организација на глобално ниво која се бави со прашања поврзани со развој на туризмот во светски рамки и е специјализирана организација на ООН со седиште во Мадрид. Во неа постојано се вработени 110 службеници. Оваа организација е одговорна за промовирање на одговорен, одржлив и универзално достапен туризам. Таа е водечка меѓународна организација во полето на туризмот, што го промовира туризмот како двигател на економскиот раст, вклучителен развој и еколошка одржливост и нуди раководење и поддршка на секторот за унапредување на знаењето и политиките на туризмот во целиот свет. Таа го одобрува спроведувањето на Глобалниот етички кодекс за туризмот за максимално да се зголеми придонесот од туризмот во социо-економски развој, а да се намалат можните негативни влијанија од туризмот. Исто така, СТООН се залага за промовирање на туризмот како инструмент во постигнувањето на Милениумските развојни цели (МРЦ) на Обединетите нации, што се насочени кон намалување на сиромаштијата и поттикнување на одржлив развој.

Во Светската туристичка организација членуваат 156 држави членки на ООН, шест територии и преку 400 придружни членки, кои директно или индиректно се поврзани со туризмот (го претставуваат приватниот сектор, воздушни компании, големи хотелски синџири или ресторани, туроператори образовните институции, туристичките асоцијации и локалните туристички власти, невладините објекти со посебен интерес во туризмот и трговски и нетрговски тела и асоцијации со активности поврзани со целите на Светската туристичка организација при Обединетите нации или целите кои спаѓаат во нејзината надлежност.¹⁴⁵

9.4 Организациона структура на СТООН

Најважни органи на СТООН се: Генерално собрание, Извршен совет, секретаријат, комитети, регионални комисии и др.

¹⁴⁵ World Tourism Organisation, *UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition*, UNWTO, Madrid, Spain, 2014, p. 15:

А) Генерално собрание на СТООН е највисокиот орган на оваа меѓународна организација кое е составено од делегати на 156 држави членки и придружните членки. Се одржува на секои две години на кои се донесува Буџетот и Програмата за работа на организацијата. Секоја четврта година се избира генерален секретар со мандат од 4 години. Генералното собрание има помошно тело - Комитет за етика во туризмот. Официјални јазици во Светската туристичка организација при Обединетите нации се арапскиот, англискиот, францускиот, кинескиот, рускиот и шпанскиот јазик.

Б) Секретаријат. Секретаријатот е со седиште во Мадрид и одговорен е за имплементација на Програмата за работа на Светската туристичка организација, како и да излезе во пресрет на специфичните потреби на државите членки. Секретаријатот има една регионална канцеларија со седиште во Осака, Јапонија, за помош на Азиско-Пацифичкиот Регион, која го финансира Јапонската влада.

В) Извршен одбор. Извршниот одбор на UNWTO е управно тело на организацијата и се грижи организацијата ги извршува сите поставени задачи и не го пречекори предвидениот буџет. Извршниот одбор е составен од 27 члена кои ги бира Генералното собрание во сразмер 1 член на секои 5 полноправни членови на Светската туристичка организација (UNWTO). Шпанија, како држава домаќин, има постојан член во Извршниот одбор. Претставниците на здружените и придружните членки учествуваат во работата на седниците на Извршниот одбор со статус на набљудувач. Извршниот одбор се состанува најмалку двапати во годината.

Г) Специјализирани комитети. Постојат повеќе специјализирани Комитети на Светската туристичка организација чија основна надлежност е советодавна консултативна функција во врска со содржината на програмата. Најважни се:

Комитетот одговорен за програмата на организацијата,
Комитетот за буџет и финансии,
Комитетот за статистика и туристичка сателитска вредност,
Комитетот за пазарот и конкурентноста,
Комитетот за одржлив развој на туризмот,
Светскиот комитет за етика во туризмот,

Комитетот за намалување на сиромаштијата,
Комитетот за преглед на пријавите за придружни членства.

Д) Регионални комисии. Светската туристичка организација има шест регионални комисии и тоа за: Африка, Америка, Источна Азија и Тихоокеанија, Европа, Блискиот Исток и Јужна Азија. Комисиите се среќаваат еднаш годишно и се составени од сите полноправни и придружни членки од тој регион. Израел е отстранет од регионот на Блискиот Исток и е член на Европскиот Регион. Здружените членки од регионите учествуваат како набљудувачи.

Во 2015 година од страна на ООН е промовирана *„Агенда 2030 за одржлив развој“*, а стапи во сила во јануари 2016 година од која произлегуваат 19 специфични цели. Мотото на Агендата 2030 е *„Никој не смее да биде запоставен“*. Одржливите цели не се правно обврзувачки, туку имаат морален карактер, а со Агендата 2030 се препорачува на владите на земјите потписнички да преземат мерки за воспоставување на национални рамки за реализација на сите 17 цели и 169 целни подрачја. Главните прашања кои имаат директно влијание врз одржливиот развој на глобално ниво, а во тие рамки и на развојот на туризмот се внесени во Цел број 8 на Агендата 2030 за одржлив развој кои Меѓународната организација за туризам има обврска да ги имплементира во рамките на својот План за имплементација преку кои ќе се промовира пристојна работа како иден двигател на развојот.

Планот за имплементација на *Агендата 2030 за одржлив развој* на ООН, а во тој контекст и на Светската туристичка организација, како специјализирана организација на ООН се содржани во Цел број 8 потточка 8.9, каде фокусот е ставен на ***„Промовирање на одржлив туризам кој креира работни места“***.¹⁴⁶

9.5 УНЕСКО

УНЕСКО (*eng. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation*) е основана на 16 ноември 1946 година како специјализирана агенција на ООН чија основна мисија е *заштита, унапредување и промовирање на образованието*,

¹⁴⁶ Агенда 2030 за одржлив развој и План за имплементација на ООН и Меѓународната туристичка организација, Цел бр. 8, подточка 8.9;

науката и културата на светско ниво, односно унапредување и почитување на човековите слободи и права. Седиштето на УНЕСКО е во Париз, но ширум светот функционираат над 50 канцеларии. Во УНЕСКО членуваат 195 држави и 8 придружни-асоцијативни членки.¹⁴⁷ УНЕСКО делува во пет главни програми: образование, природни науки, социологија, култура и комуникации. Организацијата поддржува проекти за писменост, развој на техниката и педагогијата, регионалната културна историја, културната различност и програми кои ги поддржуваат меѓународните договори за заштита на светското културно наследство.

Мотото на УНЕСКО е *„Градење мир во умовите (главите) на мажите и жените“ (Building peace in the minds of men and women).*¹⁴⁸

Република Македонија е членка на УНЕСКО од 28 јуни 1993 година, а Градот Охрид, со неговото природно и културно наследство е под заштита на оваа организација од 1979, односно 1980 година. Секоја држава членка на УНЕСКО, меѓу кои и Република Македонија има Национална комисија за соработка со УНЕСКО која има задача спроведување на Програмата на УНЕСКО во нашата држава.

Од 1972 година УНЕСКО подготвува Листа на места (локации) на светско културно и природно наследство кои ги номинира Комисијата за светско наследство при оваа организација, заснована на Програмата која произлегува од *Конвенцијата за заштита на светското културно и природно наследство* усвоена од Генералното собрание на УНЕСКО во 1972 година. Конвенцијата е ратификувана од 190 држави членки.¹⁴⁹

9.5.1 Улогата на Листите на УНЕСКО во заштитата на светското природно и културното наследство

УНЕСКО во рамките на своите активности поврзани со заштитата на светското природно и културно наследство води посебни Листи за поедини области. Најпознати листи што ги води оваа организација се:

¹⁴⁷ UNESCO, <https://en.unesco.org/countries>, отворена на ден 15.08.2019;

¹⁴⁸ UNESCO, <https://en.unesco.org/>

¹⁴⁹ UNESCO, UNESCO *World Heritage Atlas*, UNESCO, Paris, France, 2012, Држави потписнички на Конвенцијата можат да се прочитат на: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/>

- 1) Листа на места на светско културно и природно наследство (*World Heritage List*);
- 2) Листа на светско културно и природно наследство во опасност (*List of World Heritage in Danger*);
- 3) Листа на номинации за светско наследство (*World Heritage List Nominations*);
- 4) Листа на глобални геопаркови (*List of UNESCO Global Geoparks*);
- 5) Листа на креативни градови (*List of the Creative Cities*);
- 6) Листа на нематеријално културно наследство (*Lists of Intangible Cultural Heritage*);
- 7) Атлас (Мапа) на УНЕСКО на јазици во опасност (*UNESCO Atlas of the World's Languages in Danger*);
- 8) Листа на резерви на биосферата (*Biosphere reserves*); и
- 9) Регистар на светски сеќавања (*Memory of the world Register*).

Наведените Листи (списоци, регистри и мапи) се важни и за заштита на светското природно и културно наследство, но имаат одредено влијание и врз одржливиот развој на туризмот во светот. Република Македонија, како членка на УНЕСКО од 1993 година со своите природни убавини и културно-историското наследство се најде на некои од наведените листи. Охридскиот Регион уште од 1979 и 1980 година се најде на Листата на места на светско природно и културно наследство, а во 2017 година, од страна на Комитетот за светско наследство, беше номиниран на Листата на светско наследство во опасност поради неконтролирана експанзија на туризмот, непланскиот урбанистички развој и уништување на животната средина во Охридскиот Регион.

Обврската за евиденција произлегува од одредбите на *Конвенцијата за заштита на светското културно и природно наследство (1972)* и *Конвенцијата за заштита на нематеријалното културно наследство (2003)* на УНЕСКО.

9.5.2 Видови на листи на УНЕСКО

На Листата на УНЕСКО за местата на светско културно и природно наследство се наоѓаат 1.112 места, од кои 860 културни, 213 природни, 39 комбинирани кои се наоѓаат на териториите во 167 држави.¹⁵⁰ Комитетот за

¹⁵⁰ <http://whc.unesco.org/en/list>, пристапено на ден 06.07.2019 година;

светско наследство на УНЕСКО, 53 природни локалитети ги стави на Листата на светско културно и природно наследство во опасност лоцирани во 32 држави во светот, од кои најмногу се од Африка и Блискиот исток. Куриозитет претставува Одлуката на Комитетот донесена во 2017 година, со која историскиот центар на Виена е ставен на Листата на светско културно и природно наследство во опасност.

Листа на светско наследство во опасност (*List of World Heritage in Danger*). УНЕСКО подготвува и **Листа на светско наследство во опасност** кое е загрозувано поради вооружени конфликти и војна, земјотрес и други природни катастрофи, загадување, неконтролирана урбанизација.¹⁵¹ Во 2019 година на Листата на светско богатство во опасност ставени се вкупно 53 имоти на УНЕСКО.¹⁵²

Листа на номинации за светско наследство (*World Heritage List Nominations*). Трет вид на водење на листа на УНЕСКО е Листа на номинации за светско наследство. Првиот чекор што земјата членка мора да го направи е „список“ на нејзините важни локации на природно и културно наследство лоцирани во рамките на нејзините граници. Овој „список“ е познат како „Предвремен список“ и обезбедува предвидување на имотите што државата-членка може да одлучи да ги поднесе за ставање на националната листа за номинација во следните пет до десет години и кои можат да се ажурираат во секое време. Тоа е важен чекор, бидејќи Комитетот за светско наследство не може да смета на номинација за запишување на списокот на светско наследство, освен ако имотот веќе не е вклучен во заложената листа на државата членка.¹⁵³

Листа на глобални геопаркови (*List of UNESCO Global Geoparks*). УНЕСКО води Листа на глобални геопаркови и бројот на веб-локации во Глобалната мрежа на геопаркови на УНЕСКО изнесува 147 во 41 земја. Во април 2019 година, Извршниот одбор на УНЕСКО го одобри назначувањето на осум нови локации кои ја демонстрираат разноликоста на геологијата на планетата како нови Геопаркови.

¹⁵¹ <http://whc.unesco.org/en/158/>, пристапено на 07.07.2019;

¹⁵² <https://whc.unesco.org/en/danger/>, пристапено на ден 20.07.2019;

¹⁵³ <http://whc.unesco.org/en/nominations/>, пристапено на 08.07.2019;

Листа на нематеријално културно наследство (*Lists of Intangible Cultural Heritage*). Оваа Листа е воведена во 2008 година, врз основа на одредбите на Конвенцијата за зачувување на нематеријалното културно наследство од 2003 година. Комитетот за зачувување на нематеријалното културно наследство се состанува на годишно ниво за да ги процени номинациите предложени од државите потписнички на Конвенцијата и одлучува дали да ги вметне или не на Листата на нематеријално културно наследство и на Регистарот на добро зачувани практики. Со кликување на впишаните филтер елементи на веб-страницата, може да се прелистат и откријат сите номинации, но и добро зачувани практики во државите.¹⁵⁴

Атлас на УНЕСКО на јазици во опасност (*UNESCO Atlas of the World's Languages in Danger*). УНЕСКО има подготвено две изданија на Атласот на јазици во опасност онлајн и во печатена форма. Атласот нуди информации за загрозените јазици во светот, но претставува и алатка со која секој може да предложи загрозен јазик кој ќе биде ставен на Атласот.

Листа на креативни градови (*List of the Creative Cities*). Мрежата за креативни градови е формирана во 2004, а 180 града во моментот ја сочинуваат оваа мрежа. Мрежата опфаќа седум креативни области: занаети и народни уметности, медиуми уметности, филм, дизајн, гастрономија, литература и музика. На оваа Листа се наоѓа Битола како креативен град на филмот.

Листа на резерви на биосферата (*Biosphere reserves*). Резервите на биосферата се области што содржат копнен, поморски и крајбрежен екосистем. Резервите на биосферата се номинирани од националните влади и остануваат под суверена надлежност на државите каде што се наоѓаат. Нивниот статус е меѓународно признат. Постојат 701 биосфера резерви во 124 земји, вклучително и 21 прекугранични места. Тие се распоредени: 79 места во 29 земји во Африка, 33 места во 12 земји во арапските држави, 157 места во 24 земји во Азија и Пацификот, 302 места во 38 земји во Европа и Северна Америка и 130 места во 21 земја во Латинска Америка и Карибите.

¹⁵⁴ <https://ich.unesco.org/en/lists>, отворена на ден 15.09.2019;

Регистар на светски сеќавања (*Memory of the world Register*). Овој регистар посочува документарно наследство кое има светско значење и голема универзална вредност. Номинација за Регистарот може да поднесе секое лице или организација, вклучително и влади и невладини организации. Приоритет ќе имаат номинациите поднесени од или преку релевантната регионална или национална меморија на Светскиот комитет, каде што постои, или ако тоа не успее, преку соодветната Национална комисија на УНЕСКО. Се номинираат во Регистарот само оние документи кои имаат светско и универзално значење.

9.6 Природно и културно наследство од Република С. Македонија на Листите на УНЕСКО и нивно влијание врз развојот на туризмот

Република Северна Македонија има големо природно и културно наследство. Дел од него се наоѓаат на Листите на УНЕСКО. На девет Листи што ги води УНЕСКО на четири од нив се наоѓа природно и културно наследство кое потекнува, се наоѓа или практикува на територијата на РС Македонија. Тие се: *Листата на местата на светско културно и природно наследство, Листа на нематеријално културно наследство, Листа на креативни градови и Листа на резерви на биосферата.*

На **Листата на места на светско културно и природно наследство** на УНЕСКО е запишан Градот Охрид и неговата околина со Одлука бр. CC-79/CONF.003/13 на Комитетот за светско наследство на Третата сесија одржана од 22.10. - 26.10.1979 година во Луксор, Египет. Во 1979 година, Охридскиот Регион прво е впишан на Листата на светско наследство по основ на својство на природно наследство, според критериум (iii) за суперлативните природни феномени што денес е критериум (vii). Во 1980 година, имотот на светското наследство на Охридскиот Регион е проширен и на културните критериуми (i), (iii) i (iv) и станува едно од првите мешани својства на светско наследство. Поради неконтролираното уништување и експлоатација на животната средина и природните убавини на сметка на развивање на туризмот, загадување на водата на Езерото со отпадни води и цврст отпад, големиот број на диви градби во близина на брегот на Охридското Езеро (1 076 нелегални градби), од кои 80 се од цврст материјал: куќи,

апартмани и објекти за сместување (хотели)... Непостоењето на систем (план) за интегрално управување со Охридскиот Регион, брзи урбани и туристички развојни проекти, несоодветни инфраструктурни и сообраќајни проекти и сл., Охридскиот Регион се доведе во ситуација да биде предложен, од страна на Комитетот за заштита на светското наследство на УНЕСКО, за да биде ставен на Листа на светско наследство во опасност (*List of World Heritage in Danger*). На 43-та сесија на Комитетот за заштита на светското наследство што се одржа во Баку, Азербејџан (30.6.-10.7.2019) се донесе одлука за одложување на Одлуката за ставање на Листата на светско наследство во опасност до февруари 2020 година. До овој период Македонската влада и локалните самоуправи на Охрид, Струга и Дебарца треба да преземат соодветни мерки и активности за отстранување на пречките кои се посочени во Извештајот на Комитетот за заштита на светското наследство. Исто така, на 43-та сесија на Комитетот, донесена е Одлука делот на Охридското Езеро што припаѓа на Албанија да биде под заштита на УНЕСКО, со што Охридскиот Регион и Охридското Езеро во целост потпаднаа под заштита на оваа меѓународна организација.¹⁵⁵

Листа на нематеријално културно наследство (*Lists of Intangible Cultural Heritage*). На оваа Листа се најдоа пет нематеријални културни наследства и практики кои потекнуваат и се практикуваат на територијата на Република С. Македонија. Тие се: 1) Празник на Светите четириесет маченици во Штип запишано во 2013 година (*Feast of the Holy Forty Martyrs in Shtip*), Inscribed in 2013 (8.COM); 2) Копачката, фолклорна игра од с. Драмче, Пијанец (*Kopachkata, a social dance from the village of Dramche, Pijanec*) -North Macedonia), Inscribed in 2014 (9.COM); 3) Гласоечко – машко двогласно пеење, Долни Полог (*Glasoechko, male two-part singing in Dolni Polog (Macedonia)*), Inscribed in 2015 (10.COM); 4) Културни практики поврзани со 1 март (*Cultural practices associated to the 1st of March (Bulgaria –North Macedonia – Republic of Moldova –Romania)*, Inscribed in 2017 и 5)

¹⁵⁵ Во февруари 2018 година Република Албанија поднесе Апликација за номинирање на делот на Охридското Езеро што се наоѓа на територијата на Албанија на Листата на светско наследство на УНЕСКО. На 43-та Сесија на Комитетот за заштита на светското наследство на УНЕСКО, во Баку, Азербејџан, донесена е Одлука и делот на Охридското Езеро на територијата на Албанија да биде под заштита на УНЕСКО.

Пролетна прослава, Едерлези (*Spring celebration, Hidrellez (North Macedonia and Turkey), Inscribed in 2017 (12.COM)*).¹⁵⁶

Листа на креативни градови (*List of Creative Cities*). На оваа Листа од нашата држава се наоѓа градот Битола како креативен град на филмот. Мрежата за креативни градови е формирана во 2004, а 180 града во моментот ја сочинуваат оваа мрежа. Филмското наследство на градот потекнува од почетокот на 20 век, а филмската индустрија сега претставува столб на креативната економија на градот. Историјата на Битола со филмот датира од браќата Манаки кои како пионери во филмот и фотографија ја доведоа во Битола - порано именуван Манастир - филмска камера „Bioscope 300“. Браќата Манаки ги направиле првите фотографии со снимки на Балканот од Отоманскиот период. Во нивна чест, секоја година од 1979 година се одржува на далеку познатиот Меѓународен филмски фестивал „Браќа Манаки“. Од неодамна Општината Битола вовеле две главни програми посветени на поддршка на креирањето филмови: Отвореното студио „Film City“ и „Filmland Bitola“. Обете програми имаат за цел да ја промовираат креативната индустрија и да го направат градот меѓународно познат центар за филм.¹⁵⁷

Листа на резерви на биосферата (*Biosphere reserves*). На оваа Листа од нашата држава од 2014 година се наоѓа Регионот Охрид-Преспа како заедничко резерва на биосферата со Албанија ((The Ohrid-Prespa Transboundary Biosphere Reserve). Областа е распространета на основна површина: 14 339,25 хектари (13 457,81 ха копнена; 881,44 ха водна). Областа е комбинација на вода (езера, потоци), шума и планински релјефи додека рамните области граничат со надворешните граници на териториите што се протегаат низ двете земји. Заедно, системот на Охридското и Преспанското Езеро е еден од најголемите во Европа од ваков вид. И двете езера се со посебна вредност на национално и меѓународно ниво заради нивната геолошка и биолошка посебност. Охридското Езеро е познато по над двесте ендемични видови во групи како што се дијатоми, олигохети, пијавици, пориферанци, триклаиди, мекотели, остратоди и риби. Исто така, постои

¹⁵⁶ National Commissions for UNESCO, Annual Report, 2017, p. 132;

¹⁵⁷ <https://en.unesco.org/creative-cities/bitola>, otvorena na den 15.09.2019;

уникатна и ендемична шумска заедница составена од шуми како што се широките листопадни шуми.

Листа на глобални геопаркови (*List of UNESCO Global Geoparks*). На оваа Листа од нашата држава засега не се наоѓа ниту еден геопарк. До 2019 година на Тентативната листа (Tentative Lists) се ставени четири места: Антички и исонски букови шуми на Карпатите и другите региони на Европа – продолжување (31/1/2019), Архео-астрономскиот локалитет „Кокино“ (30/1/2009), Пештера „Слатински Извор“ (24/6/2004), „Маркови Кули“ (24/6/2004). Во 2019 година се подготвува студија и досие за геопаркот Кратово-Злетово кој Република С. Македонија ќе го номинира на Тентативната (пробната) листа на УНЕСКО (*Милевски,*) за прием во глобалната мрежа на геопаркови.

Заклучок

Врз основа на претходно наведеното можеме да **заклучиме** дека Листите на УНЕСКО се своевиден маркетинг на природното и културното наследство на државите на чија територија се наоѓа истото. Но, Листите се и еден вид опомена и предупредување да се чува природното наследство како благодат за идните генерации. Веб-страната на УНЕСКО е многу добро дизајнирана и претставува добра алатка за добивање на потребни информации за културното и природното наследство во сите држави во светот, меѓу кои и РМ. Сите Листи на УНЕСКО всушност претставуваат еден вид на меѓународни стандарди за превенција и заштита на светското наследство (природно и културно), кои државите членки треба да ги почитуваат. Исто така, Листите на УНЕСКО се добар туристички водич од кои можеме да црпеме релевантни информации за местоположбата на природното и културното наследство кои туристот ќе го поттикнат за туристички патувања и учество на некој настан со туристички вредности (карневал, фестивал и сл.).

9.6.1 Студија на случај: Охридски Регион (*Case Study – Ohrid Lake Region*)

Градот Охрид и неговата околина е запишан во Листата на светско наследство на УНЕСКО во 1979 со Одлука¹⁵⁸ (заведена CC-79/CONF.003/13, Paris, 30 November, 1979) на Комитетот за светско наследство (World Heritage Committee) на Третата сесија одржана од 22.10. - 26.10.1979 во градот Луксор (Luxor), во Египет. Во 1979 година Охридското Езеро прво е впишано на Списокот на светското наследство по основ на својство на природно наследство, според критериум (iii) за суперлативните природни феномени што денес е критериум (vii). Во 1980 година имотот на светското наследство на Охридскиот Регион е проширен и на културните критериуми (i), (iii) и (iv) и станува едно од првите мешани својства на светско наследство.

Врз основа на чл. 11 став 4 од Конвенцијата за заштита на светското културно и природно наследство, државите членки на УНЕСКО се должни да доставуваат информации до Комитетот за светско наследство со список на културно и природно наследство кое се наоѓа на нивната територија кое треба да се стави на „Листата на светско наследство во опасност“ со конкретна проценка на трошоците за нивно отстранување. Освен тоа, државите членки на УНЕСКО воедно подлежат на континуирано набљудување за однесувањето на државните органи и институции кон заштитата на природното и културното наследство на нивната територија.

Листата на светското наследство во опасност може да вклучува дел од културното и природното наследство, кое е загрозено од сериозни и специфични опасности, како што се закана од исчезнување предизвикано од забрзано влошување, големи јавни или приватни проекти или брзи урбани или туристички развојни проекти; уништување предизвикано од промени во користењето или сопственоста на земјиштето; големи промени поради непознати причини; напуштање од која било причина; епидемијата или заканата од вооружен конфликт; катастрофи и катаклизми; сериозни пожари, земјотреси, лизгање на

¹⁵⁸ Одлуката за запишување на Охридскиот регион на Листата на светско богатство е заведена под бр. CC-79/CONF.003/13, Paris, 30 November 1979

земјиштето; вулкански ерупции; промени во нивото на водата, поплави и приливни бранови. Комитетот може во секој момент да ја дополни Листата на светското наследство во опасност и веднаш да го објави.

Во периодот од 1998 година до 2019 година на Регионот Охрид направени се следните претходни набљудувачки мисии:

Во септември **1998**: набљудување од страна на Заеднички центар за светско наследство / мисија Меѓународниот совет за споменици и локалитети- ICOMOS / IUCN. Заедничка набљудувачка мисија на УНЕСКО - ИКОМОС - ИУЦН за првпат е извршена по запишувањето на листата на Светско наследство. Мисијата потенцира дека економскиот и демографскиот развој претставува закана за вредностите на овој регион, и единствено можат да бидат адресирани преку интегриран став и заштитни мерки кои се однесуваат на заштитата на културното и природното наследство. Состојбата на заштита на ова добро беше дискутирана од страна на Бирото за Светско наследство во Кјото, Јапонија. (Одлука 22 Com VII.30);

Во **2008** Комитетот за Светско наследство го започна „Upstream“ процесот, како одраз за иднината на ова културно наследство. „Upstream“ процесот е експериментален пристап кој има за цел да го намали бројот на добра кои претрпуваат значителни проблеми за време на процесот на кандидирање за влез во листата на Светско наследство.

Во **2009** Комитетот за Светско наследство одобри минимална модификација на границите, на минималната граница која малку ги намалува северните и западните граници на ова добро. Во рамките на овој процес, Комитетот го охрабрува создавањето на контактна зона, како и презема мерки кон прекугранично проширување на Светското наследствено добро кое треба да го вклучи и албанскиот дел од Охридското Езеро.

Во **2011** Комитетот за Светско наследство со одлуката 35 COM 12C. одбра десет пилот-проекти за тестирање на ефикасноста на „Upstream“ процесот, вклучувајќи го пилот проектот: „Природното и културното наследство на Охридското Езеро (Албанија и Поранешната Југословенска Република Македонија)“.

Во **2011** Албанија аплицира за прием на културното и природното наследство на Охридскиот Регион на Тентативната листа, како прв чекор во процесот на проширување на Светското наследство.

Во **2012** во рамките на првата фаза од „Upstream“ процесот спроведена е советодавна мисија за извршување на физибилно истражување во делот кој ќе се прошири, односно којшто ќе биде вклучен на листата на Светско наследство. Мисијата ги идентификува заканите кои влијаат на природното и културното наследство на Охридското Езеро, како: непланираниот урбан развој, риболовот и промената на животинскиот свет, како и нестабилните активности за управување со отпадот.

Во **2013** Заедничка советодавна мисија на ИКОМОС / УНЕСКО.

Во **2014** во втората фаза од пилот проектот при „Upstream“ процесот, инициран е проектот *„Кон зајакнато управување со прекуграничното природно и културно наследство на регионот на Охридското Езеро“*.

Во **Април 2017** година, Мисија за заедничко светско наследство / мисија за реактивно набљудување на ICOMOS / и IUCN - Меѓународната унија за заштита на природата и природните ресурси.

Фактори коишто влијаеле на евидентирање на Регионот Охрид на Листата на светско наследство во опасност, а кои се идентификувани во претходните извештаи на УНЕСКО се:

- 1) Непостоење на систем за интегрално управување / план за управување со Охридскиот Регион;
- 2) Брзи урбани и туристички развојни проекти;
- 3) Несоодветни инфраструктурни и сообраќајни проекти (пруга Кичево-Албанска граница, Коридорот 8, патот А3);
- 4) Ски-центарот на Галичица;
- 5) Неконтролирано уништување и експлоатација на животната средина и природните убавини на сметка на развивање на туризмот;
- 6) Загадување на водата на Езерото со отпадни води и цврст отпад;

- 7) Голем број на диви градби во близина на брегот на Охридското Езеро (1076), од кои 80 се од цврст материјал: куќи, апартмани и објекти за сместување (хотели)...

Слика 31. Официјалната веб-страница на УНЕСКО на која се наоѓа и Охридскиот Регион



Извор: <https://whc.unesco.org/en/list/99/documents/>

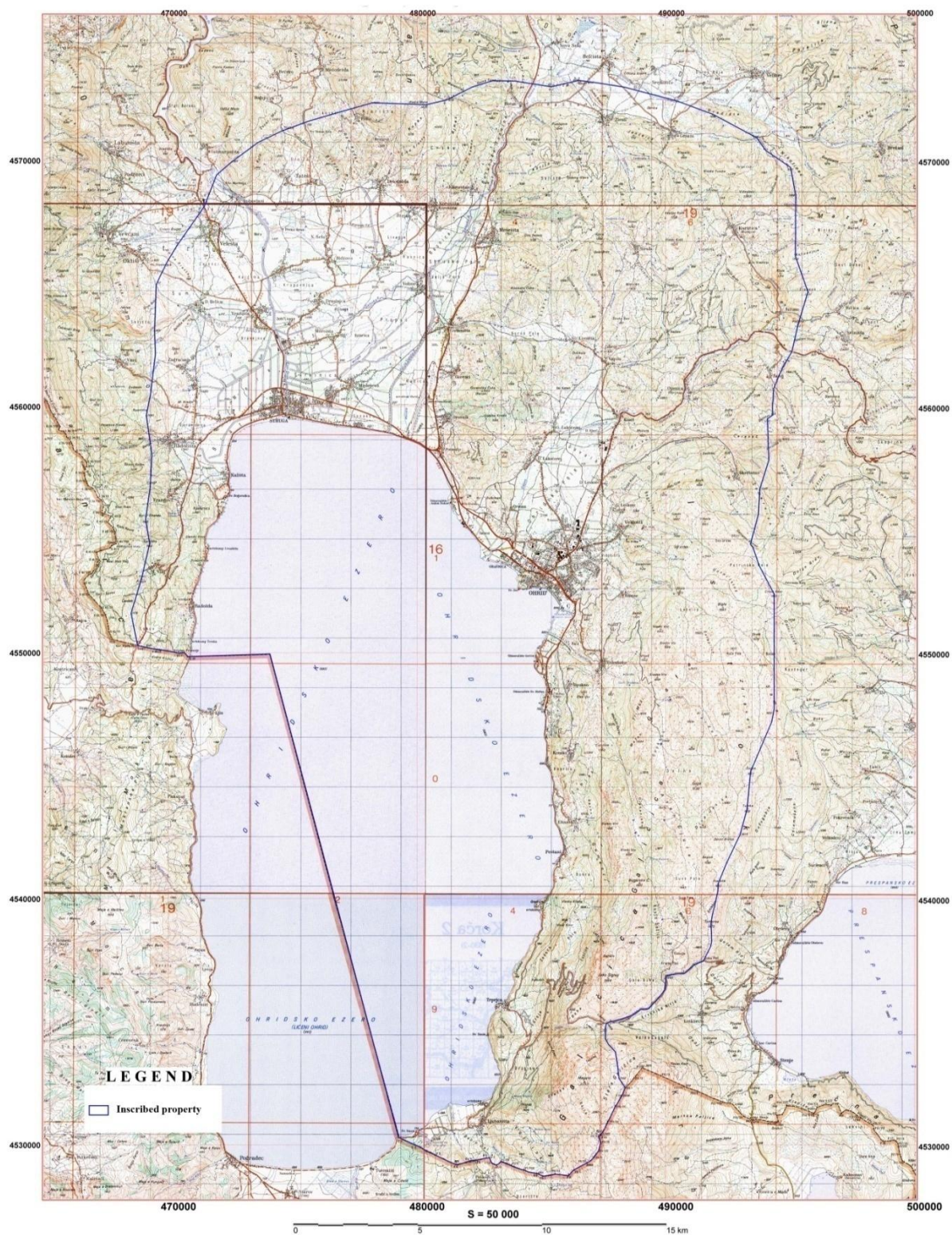
Според препораките дадени од Комитетот за светско наследство на УНЕСКО (сесија 41 COM 7Б. 34), локалната самоуправа во Охрид подготви посебен регистар на дивоградби за Општина Охрид. Во периодот 2006 до мај 2019 година, регистрирани се 1076 дивоградби, од кои 409 биле сместени во заштитено подрачје, односно крајбрежјето од Галичица до Стариот град во Охрид. Меѓу нив има 80 цврсти градби: куќи, станови и објекти за сместување (хотели).

На 43-та седница одржана во Баку, Азербејџан (30.6.-10.7.2019), Комитетот за заштита на светското наследство на УНЕСКО донесе Одлука за одложување на Одлуката за ставање на Охридски Регион на списокот на светско наследство во опасност до февруари 2020 година. Владата на РМ и локалната самоуправа во Охрид, Струга и Дебарца треба да преземат соодветни мерки и активности за отстранување на пречките утврдени во извештајот на Комитетот за светско наследство. Општина Струга на 19.7.2019 на официјалната веб-страница објави писмо упатено до повеќе министерства дека ги отстапува надлежностите на локалната самоуправа на Владата на РМ во сферата на урбанизмот во делот на издавање дозволи за градба, легализација на објекти, концесии и спроведување на забелешките од страна на УНЕСКО на владините институции. Во тој контекст, Владата на својата 146 седница од 23.7.2019 година им препорачува на општините Охрид и Струга, во рок од 10 дена да изготват акциски план со роковник за спроведување на препораките на УНЕСКО за обврски од надлежност на општините. Под притисок на УНЕСКО, Советот на општина Охрид на ден 9.8.2019 година донесе Одлука за мораториум на нови градби. На 21.11.2019 г., медиумите објавија дека градоначалникот на Струга, сè уште нема направено Регистар на дивоградби на територијата на Општина Струга.

Заклучок: Доколку Охридскиот Регион се стави на Листата на светско културно и природно наследство во опасност, тоа ќе има несовладливи последици врз развојот на туризмот во РМ. Кај туристите ќе се смени перцепцијата за туристичките вредностите на Охридскиот Регион, а се очекува и да го заобиколуваат како туристичка дестинација. Исто така, ќе се влоши меѓународната положба на нашата држава во меѓународната заедница.

Карта 9. Карта на природно и културно наследство во Регионот Охрид

"Natural and Cultural Heritage in Ohrid Region"



Извор: <https://whc.unesco.org/en/list/99/docume>

„Мисијата на УНЕСКО изразува загриженост од зголемување на сообраќајот и туризмот, како и од другите слични несоодветни инфраструктурни проекти, вклучувајќи го предложениот проект за развој на ски-центар ‘Галичица’, за експресниот пат и други поединечни и некоординирани проекти за урбан развој. Сето ова може да ги влоши клучните атрибути на природните и културните вредности од природното и културното наследство, како што е целокупната форма на монументалниот урбан ентитет и биодиверзитетот во езерските води, доколку не се преземат итни мерки“ (<http://whc.unesco.org/en/list/99/>).

Во 2012 година беше спроведена Советодавна мисија за одредување на проценка на можноста за проширување на веќе впишаниот имот на Албанија. Оваа мисија беше спроведена од две советодавни тела на Комитетот за светско наследство (ICOMOS и IUCN) и беше финансирана преку Меѓународна фондот за помош на светско наследство. Мисијата ги утврди следниве главни закани: непланиран урбанистички развој, отпадни води и отстранување на цврст отпад, уништување и исцрпување на природните ресурси.

На 14.3.2017 година, врз основа на забелешките дадени од УНЕСКО, Република Македонија, достави Извештај до Комитетот за светско наследство, во кој се дадени детални активности со кои е постигнат напредок во следните сектори:

- Ревидираниот план за управување треба да биде усвоен од страна на државата членка по завршувањето на Стратегиска оцена на животната средина (СОЖС);
- Започна со формирање на управен комитет за контрола на притисоците и интервенциите за развој на имотот и процедурата за назначување на членовите на комисијата е во завршна фаза;
- Предлог-план за интегрирана заштита на јадрото на Стариот град во Охрид беше подготвен во 2016 година и усвоен на 23 февруари 2017 година; Се очекува подготовка на урбанистички планови за 19 комплекси во градот Охрид во текот на 2017 година;

- Се подготвува техничка документација за голем број големи инфраструктурни работи (особено железничкиот Коридор VIII, Автопатот А2 и Експресниот пат А3);
- Подготвена е урбанистичка документација за седум развојни или туристички зони, од кои едниот опфаќа околу 290 ха (Љубаништа 2, претходно откажан) и за еден спортски аеродром во Калиште, Струга, како и за изградба на пирси и понтони во Охрид, поправка на пирс во Св. Наум, Радожда, Трпејца, Пештани и изградба на платформа во близина на Охридскиот аеродром и на пешачка патека во Охрид;
- Ажурирања на новости за проектот за одводнување на отпадни води финансиран од Европската инвестициска банка за селата во општините Дебарца, Струга и Охрид;
- Државата членка (во случајот Република Македонија) продолжува да соработува во рамките на процесот за проширување на природното богатството на албанската страна на езерото.

Во мај 2017 година до Светскиот центар за наследство се доставени следните дополнителни информации: Еколошка анализа на природната околина на Лагадин Бич проект за уредување на земјиштето, нацрт-верзија на Стратегијата за развој на туризмот за општина Охрид (и на македонски јазик), извештај од Хидробиолошкиот завод кој ги наведува факторите што влијаат на моменталната состојба на загадување и промените на нивото на водата во Охридското Езеро и голем број на мапи подготвен од Националната установа за заштита на спомениците на културата и Музеј - Охрид со културни атрибути лоцирани во границите на имотот.

Од 9 до 14 април 2017 година, заедничкиот центар за светско наследство / ICOMOS / IUCN мисијата за реактивно набљудување го посетија Охридскиот Регион. Извештајот е достапен на <http://whc.unesco.org/en/list/99/documents/>.

Анализа и заклучоци од посетата (мисијата) на делегацијата на Центарот за светско наследство и советодавно тела

- 1) Државата презела одредени чекори за спроведување на Препораките на Комитетот за заштита на светското наследство, но сè уште нема пресвртница како што е подготовка на Предлог за интегрирана заштита, формирање на управувачки комитет
- 2) Мисијата изрази загриженост во врска со зголемениот притисок во сообраќајот и туризмот и несоодветни инфраструктурни проекти, вклучувајќи го и предложениот развој на скијачкиот центар Галичица и поединечните и некоординираните урбанистички случувања. Овие притисоци би можеле да ги влошат клучните атрибути на природните и културните вредности на имотот (како што е целокупната форма на монументалниот урбан ансамбл и биодиверзитетот на регионот на езерото), ако не се преземат итни мерки. Покрај тоа, несоодветен третман на отпадни води и цврст отпад може да предизвика еутрофикација и загадување, поткопувајќи го олиготрофскиот квалитет на езерската вода, на кој зависи нејзината извонредна биолошка разновидност.
- 3) Мисијата, исто така, го разгледа проектот за изградба на железничката пруга, кој го поврзува Кичево (надвор од имотот) со албанската граница и кој ја достигна својата извршна фаза и заклучи дека би можел да биде прифатлив ако препораките на мисијата се целосно спроведени.
- 4) Исто така, треба да се забележи дека некои крупни инфраструктурни проекти, кои се дел од Паневропскиот Коридор VIII, се развиени и договорени со меѓународни ентитети
- 5) Мисијата препорачува целосно да се откаже од проектот за ски-центарот во Галичица, ... и да се разгледа можноста за развој на опции за екотуризам кои нема негативно да влијаат врз природното наследство.

6) Имајќи го предвид нивото на загрозеност на природното богатство, мисијата идентификуваше низа препораки, од кои некои треба да се дадат приоритети и да се исполнат во текот на следните две години, покрај оние усвоени во 2016 година, кои сè уште треба да се исполнат. Се препорачува Комитетот да побара од државата членка до 1 февруари 2018 година да достави извештај за напредокот за спроведување на овие приоритетни препораки за разгледување од страна на Центарот за светско наследство и Советодавните тела. Доколку во нивното оценување се направи недоволен напредок, состојбата со имотот ќе биде разгледан од Комитетот на својата 42-та седница во 2018 година.

Во Драфт (Предлог) одлуката на Комитетот за светско наследство од 2017 година, повикувајќи се на Одлуката на 40 COM 7B.68, усвоена на 40 сесија во Истанбул, ги поздравува чекорите што ги презема Р. Македонија, како што се изготвување на Планот за управување со имотот и Предлог-планот за интегрирана заштита на старото градско јадро во центарот на Охрид, Формирање на управниот одбор за координирање на активностите на природно и културно наследство како управувачка структура за контрола на притисоците и интервенциите за развој на имотот и Развојот на детални урбанистички планови за секој од 19 комплекси, но со дипломатска реторика упатува остри тонови државата да изработи *Стратешка оценка на влијанието врз животната средина* (СЕП) која сеопфатно ги проценува кумулативните влијанија на сите инфраструктурни и развојни планови и други големи проекти на природното наследство врз основа на препораките и советите обезбедени од мисијата 2017 година и да ги достави до Центарот за светско наследство за преглед од страна на Советодавните тела, пред да преземе понатамошна работа;

Исто така, од државата членка (во случајот Република Македонија) да ги прекине градежните проекти од патот А3 и од ски-центарот Галичица во рамките на имотот, што може да има негативни влијанија. Исто така, бара од државата членка итно да спроведе сеопфатна компаративна студија за алтернативни правци за железницата на Паневропскиот Коридор VIII, вклучувајќи ги и оние што не поминуваат во непосредна близина на крајбрежјето на езерото, а особено

избегнување на еден од последните добро зачувани делови на крајбрежјето на албанско-македонската граница;

Ги поттикнува Република С. Македонија и Албанија да продолжат да соработуваат во рамките на Процесот за подготовка на прекуграничното проширување на сопственост за вклучување на албанскиот дел од Охридското Езеро, со цел да се зајакне заштитата на природното богатство околу Охридското Езеро.

Конечно бара од РМ да достави, до 1 декември 2018 година ажуриран извештај за состојбата на зачувување на имотот и спроведувањето на погоре наведеното, за испитување од страна на Комитетот за светско наследство на својата 43-та седница во 2019 година.

Помош во насока на пилот-проектот *„Кон зајакнување на управувањето со заедничкото прекугранично природно и културно наследство на регионот Охридско Езеро“* (Албанија и Република Северна Македонија) беше финализиран во јуни 2018 година. Проектот доби финансирање од 2,4 милиони американски долари (ЕУ и национални кофинансирање од страна на Албанија) за подобрување на прекуграничната соработка и управување со ефективност, како и идентификување и заштита на културните и природните богатства на регионот. Албанија во февруари 2018 година достави досие за номинација за проширувањето на природното и културното наследство на Охридскиот Регион на постојното светско наследство.¹⁵⁹

9.7 43-та сесија на Комитетот за заштита на светското наследство на УНЕСКО во Баку

На 43 сесија на Комитетот за заштита на светското наследство на УНЕСКО, што се одржа во Баку, Азербејџан (30.6.-10.7.2019), донесе Одлука, за одложување на Предлог-одлуката за ставање на Охридскиот Регион на **Листата на светско наследство во опасност** до февруари 2020 година. До овој период Македонската влада и Локалната самоуправа во Охрид, вклучително и во Струга

¹⁵⁹ 43rd session of the World Heritage Commit, Baku, Republic of Azerbaijan, 30 june-10 july 2019, Reports of the World Heritage Centre and the Advisory Bodies, Working documents, WHC/19/43.COM/5A point 106:

да преземат соодветни мерки и активности во отстранувањето на пречките кои се посочени во Извештајот на Комитетот за заштита на светското наследство.

Во Извештајот се потенцираат причините, затоа што „подрачјето се соочува со неповратни трансформации на целокупната врска меѓу историскиот град, археолошките остатоци, природниот амбиент и Охридското Езеро“, а како причина за актуелната состојба се наведуваат „несоодветна градба со несоодветно урбано развивање и експлоатација на брегот, зголемено загадување, нарушување и уништување на животната средина и неконтролиран урбан развој предизвикан од силен притисок од туризмот“.¹⁶⁰

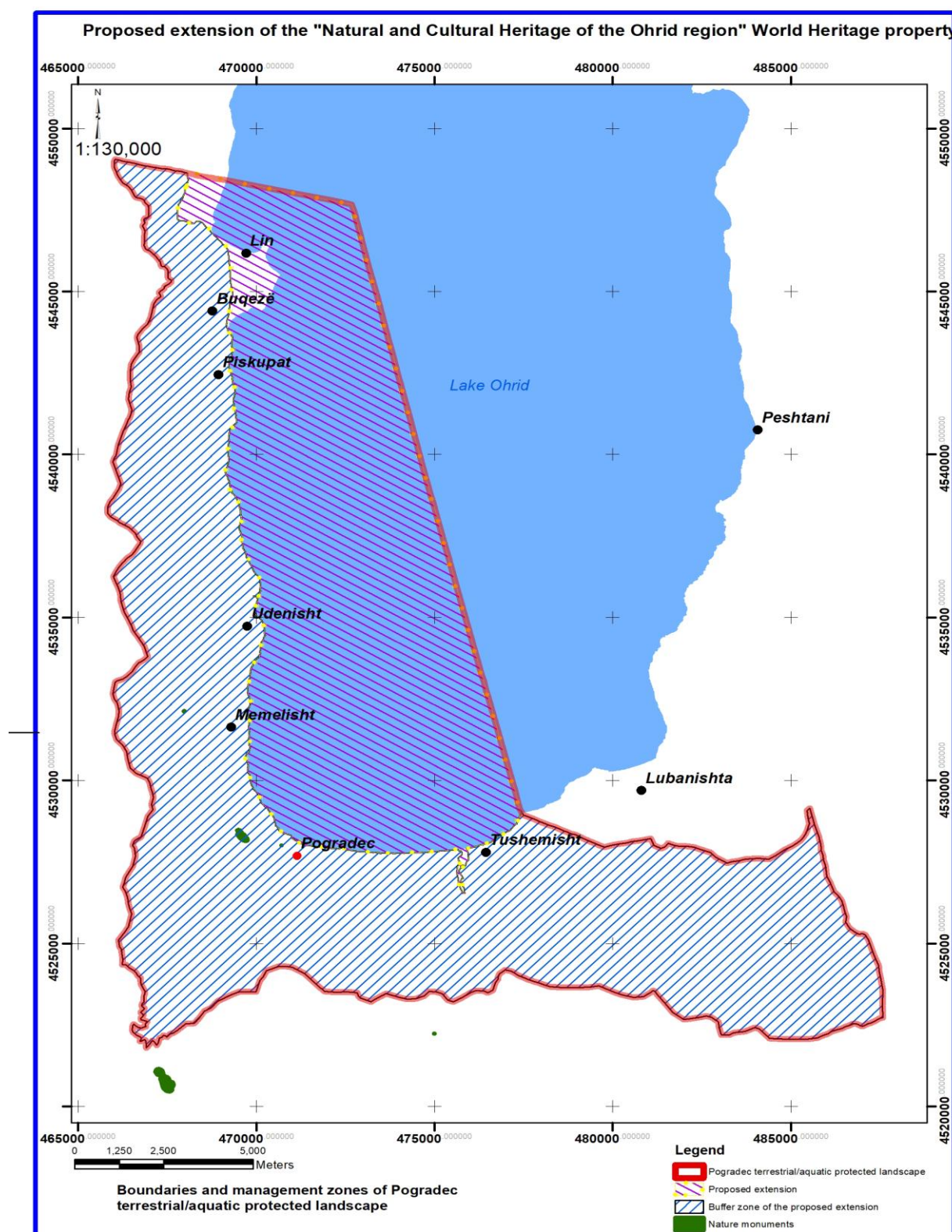
Исто така, на 43 сесија на Комитетот за заштита на светското наследство на УНЕСКО, донесена е Одлука делот на Охридското Езеро што припаѓа на Албанија да биде под заштита на УНЕСКО со што Охридскиот Регион и Охридското Езеро во целост потпадна под заштита на оваа меѓународна организација.¹⁶¹

Во продолжение ја прикажуваме Картата на делот на Охридското Езеро што се наоѓа на територијата на Албанија на Листата на светско наследство на УНЕСКО.

¹⁶⁰ <https://mk.voanews.com/a/ohrid-unesco/4955952.html>, пристапено на ден 04.07.2019

¹⁶¹ Во февруари 2018 година Република Албанија поднесе Апликација за номинирање на делот на Охридското Езеро што се наоѓа на територијата на Албанија на Листата на светско наследство на УНЕСКО. На 43-та Сесија на Комитетот за заштита на светското наследство на УНЕСКО, во Баку, Азербејџан, донесена е Одлука и делот на Охридското Езеро на територијата на Албанија да биде под заштита на УНЕСКО.

Карта 10. Предлог за проширување на природното и културното наследство на Охридското Езеро што се наоѓа на територијата на Албанија на Листата на светско наследство на УНЕСКО



Карта 10

Слика 32. Мотив на мозаик на ранохристијанската црква во село Лин, Подградец, Албанија



Извор: (Мајхошев Д.) Теренско истражување од 5.-20.6.2018 г.

9.8 Меѓународна асоцијација за хотели и ресторани (IHRA)

Меѓународна асоцијација за хотели и ресторани (*International Hotel & Restaurant Association - IHRA*) е меѓународна секторска организација основана во 1947 година и таа ги претставува интересите на хотелско-ресторанската индустрија пред креаторите на политиката. Со други зборови IH-RA е гласот на хотелско-ресторанската индустрија ширум светот. Седиштето на IH-RA е во Лозана, Швајцарија. Членките на IH-RA се национални асоцијации на хотели и ресторани ширум светот, како и меѓународни и национални синџири на хотели и ресторани кои претставуваат околу 50 брендови. IHRA како меѓународна асоцијација на хотелската и ресторанската индустрија официјално е призната од ООН и таа врши набљудување и лобирање пред меѓународните агенции во име на индустријата, која се состои од 400 000 хотели и 8 милиони ресторани, вработува 60 милиони луѓе и учествува со 950 милијарди американски долари годишно за глобалната економија.¹⁶²

9.9 Други меѓународни организации

Други меѓународни организации се: Меѓународна асоцијација за хотели и ресторани (IHRA), Меѓународна асоцијација за воздушен сообраќај (IATA),

¹⁶² https://en.wikipedia.org/wiki/International_Hotel_%26_Restaurant_Association

Меѓународна асоцијација на туристички бироа (IACVB), Меѓународна федерација за кампување со приколки (FICC), Светска асоцијација на туристички агенции (WATA), Меѓународна асоцијација на научни експерти по туризам (AIENT), Совет за светски туризам и патување (WTTC), Светска федерација на здруженија на туристички водичи (WFTGA) и др.

9.10 Европски организации и институции кои се значајни за развој на туризмот

Во Европа функционираат повеќе организации и институции кои имаат мисија за развој на туризмот и угостителството. Најпознати од нив се: Европска туристичка комисија (ETC), Европска асоцијација на туристички организации за урбан туризам (поранешна Федерација на европски градски туристички здруженија – FEETO) основана во 1991, Европска спаасоцијација основана во 1995, Европска асоцијација за рурален туризам (EuroGites), Европска асоцијација на туристички организации (EUTO), основана во 1975, Конфедерација на Национални здруженија за хотели и ресторани во Европската заедница (HOTREC), Европска федерација на здруженија на туристички водичи (FEG) основана во 1986, Европска акциона група за патување и туризам EU (ECTAA) и др.¹⁶³

Со оглед на фактот дека темата на докторскиот труд е урбаниот туризам, ние ќе се осврнеме на улогата и значењето на поважните асоцијации чија мисија е развојот на туризмот, а во тој контекст и на урбаниот (градскиот) туризам.

9.10.1 Европска комисија за туризам (ETC)

Европската комисија за туризам (*European Travel Commission*) е непрофитна организација со седиште во Брисел, со цел да привлече посетители од преку океанските држави (САД, Канада, Бразил, Аргентина, Мексико, Австралија, Јапонија, Кина и др.). Основана е од страна на 19 држави, а со работа започна во 1948 година во Норвешка, а денес во неа членуваат 33 држави. Основна цел на

¹⁶³ Повеќе во книгата Меѓународен туризам, Дејан Методијески и Никола Цуцулески, стр. 177-195;

Европската комисија за туризам е промоција на туризмот во текот на ревитализацијата на Европа по Втората светска војна.

На самиот почеток, Европската туристичка комисија имала помош од САД преку Маршаловиот план, одиграла огромна улога во обновата на европскиот туризам во пост воениот период. Денес, таа е модерна организација чија основна задача е да ја промовира Европа како туристичка дестинација на другите пазари.¹⁶⁴ Согласно со актуелните тенденции, Европската туристичка комисија се фокусира на пазарите во развој, особено на делување во Кина.¹⁶⁵

9.10.2 Европска асоцијација за урбан туризам (FECTO)

Европска асоцијација за урбан туризам е основана во 1991 година со цел зајакнување на урбаниот туризам во Европа. Европската асоцијација на туристички организации за урбан туризам (поранешна Федерација на европски градски туристички здруженија – FECITO) е водечка мрежа за споделување на експертски знаења, која заеднички работи на оперативно ниво во рамките на урбаниот туризам во Европа.¹⁶⁶ Основна цел на оваа асоцијација е споделување на информации, знаење, искуства и добри практики меѓу своите членови, градење можности за заеднички маркетинг активности на европските градови, како и да ги претставува интересите на урбаниот туризам на состаноците на ЕУ. Една од задачите на оваа туристичка асоцијација е да се подобри компатибилноста и интеграцијата на статистичките податоци помеѓу градовите.

Со цел да се постигне подобра ефикасност во работата на членовите на организацијата, создаден е линк помеѓу членовите и експертите, како и поврзување со практиката.

Европската асоцијација за урбан туризам има утврдено критериуми за зачленување во нивната асоцијација, а тие се:

- Градот да има повеќе од 100 000 жители;

¹⁶⁴ European Travel Commission, 60 Year of Joint Action 1948-2008, 14 October 2012, p. 4;

¹⁶⁵ European Travel Commission, <http://www.etc-corporate.org/about-etc>, 2013;

¹⁶⁶ Ostertag, J. (2007), The definition and compilation of European City tourism statistics, Dreistetten;

- Градот да има повеќе од 3 000 легла за сместување;
- Градот да поседува конференциски објекти;
- Градот да поседува значително монументално и историско наследство, културни настани.

Доколку еден град не ги исполнува горенаведените критериуми, со одлука на Генералното собрание на Европската асоцијација може да се направи исклучоци, особено ако станува збор за град кој е важен по своето културно историско наследство.

Постои и друг вид на статус на членките, а тоа е **статус на придружен член**, за оние туристички здруженија на градови кои обично имаат од 85 000 или 90 000 жители, или оние кои имаат над 100 000 жители кои немаат доволно легла во објектите за сместување. Придобивките од придружните членки е во тоа што тие можат да се вклучат во сите тековни проектни активности и нивниот глас има консулативен карактер, кој Бордот на Генералното собрание може и да не го земе предвид.

9.10.3 Европска федерација на здруженија на туристички водичи (FEG)

Европската федерација на здруженија на туристички водичи (*European Federation of Tourist Guide Associations - FEG*) е основано во 1986 година со седиште во Париз. Основната цел на оваа асоцијација е организирано претставување на професијата на ниво на Европа, да го подобри квалитетот на услугата што ја добиваат посетителите (туристите) на Европа и да ги зајакне врските помеѓу професионалните туристички водичи од Европа, како и промовирање на професијата туристички водич.¹⁶⁷ FEG се состои од 23 национални здруженија кои претставуваат 60 000 водичи.

FEG има донесено Повелба за квалитет (Quality Charter) која е ратификувана на петтата Европска конвенција на туристички водичи во Сиракуза,

¹⁶⁷ <https://www.feg-touristguides.com/about.php>

Сицилија, во 2004 година. Во неа се дефинирани најважните професионални стандарди за квалитет.

9.10.4 Европска федерација за рурален туризам (Eurogites)

Eurogites е европска федерација за рурален туризам чија цел е приближување на туристите до убавините на руралните средини на 28-те држави во Европа. На службената веб-страница можеме да забележиме многу понуди за туристите, како на пример: селски прослави, мирисите поврзани со детството, тишината на природата, селските идили, панорами и сл. Во Федерацијата за рурален туризам – **Eurogites** членуваат 31 професионални здруженија од 28 држави кои поседуваат капацитет од над 100 000 објекти за сместување.

Ноќевање и појадок или самопослужување во приватни домови и фарми, мали семејни рурални хотели и куќи за гости, домашно приготвени јадења и традиционална гастрономија, или активен туризам: сето тоа претставува автентично искуство во руралните области, земја и земјоделски туризам во Европа со знак за квалитет на EuroGites.¹⁶⁸

Професионалните организации кои членуваат во EuroGites нудат повеќе видови туристички производи и активности во руралните средини: семеен одмор, возење велосипед, локална гастрономија, пешачење, јавање коњи, посета на паркови на природата, вински патишта, посебни сместувачки капацитети, велнес и др.¹⁶⁹

9.10.5 Европско здружение на хотели, ресторани и кафетерии (HOTREC)

Визијата на HOTREC (Association of Hotels, Restaurants, Pubs and Cafes) е дека *„Угостителството е во срцето на европскиот развој на туризмот, преку поттикнување на растот на индустријата, отворање на нови работни места и иновации и со отклучување на нејзиниот потенцијал“*.¹⁷⁰ Здружението има 43 национални асоцијации членки од 30 држави во Европа претежно членките на ЕУ

¹⁶⁸ <https://www.eurogites.org/about/>, отворен на ден 10.05.2019;

¹⁶⁹ <https://www.eurogites.org/products/>

¹⁷⁰ <https://www.hotrec.eu/>, отворен на ден 09.05.2019;

во кои членуваат околу 2 милиони претпријатија од кои 90% се мали претпријатија со 11,9 милиони директни вработувања во туризмот и угостителството.¹⁷¹ HOTREC претставува Регионална секторска групација, основана во 1982 година со цел да се поврзат работодавците од хотелите, рестораните, кафетериите и баровите, промовирање на соработка, координација на дејностите и да се оствари претставување во нивно име на институциите на ЕУ. Основна цел на здружението е: промоција и заштита на хотелите, рестораните и кафетериите пред институциите на ЕУ.

Органи на ова Здружение се: Генерално собрание, Извршен одбор (комитет), Секретаријат и Генерален менаџер.¹⁷² Седиштето се наоѓа во Брисел, Белгија.

HOTREC ги прифати основните приоритети на ЕК заснована на 4 столба на европскиот туристички сектор: *конкурентност, одржливост, промоција и финансиски инструменти*.¹⁷³

Членување: Според Статутот на HOTREC членувањето во организацијата може да биде: полноправно, придружно и членство со статус на набљудувач.

Во 2019 година HOTREC за изборите во ЕУ (2019) излезе со еден документ со назив „Бела книга за угостителството во Европа“ во која основна заложба е „Кон одржлив туризам во Европа“.¹⁷⁴

9.11 Програми на ЕУ за развој на туризмот

Најголем број од програмите на ЕУ за развој на туризмот се однесуваат на: образованието и науката, развој на регионите и взаемна соработка, информирање, вработување, развој на транспортот, заштита на животната средина, културното и природното наследство и др.

1) Најважни програми на ЕУ во областа на образованието се: интегрирана програма за доживотно учење која ги опфаќа програмите: *Comenius, Erasmus*,

¹⁷¹ *Ibid*, отворен на ден 09.05.2019;

¹⁷² <http://www.hotrec.eu.about-us>, пристапено на ден 08.05.2019;

¹⁷³ European Commission, Commission communication 2010: Europa, the worlds No. 1 tourist destination – new political framework for tourism in Europe – COM (2010) 352 final, Brussels, 30.06.2010,

¹⁷⁴ HOTREC, 2019 EU Election, White Paper for Hospitality in Europe, "Towards Sustainable Tourism in Europe", <https://datas.com/hotrec/hotrec-eu-elections-white-paper/#>, отворен на ден 09.05.2019;

Erasmus+, Leonardo da Vinci, Gruntvig-образование на возрасни, Transerval, Jean Monet и др., Youth-младите во акција, Tempus, e-learning,

2) Програми на ЕУ поврзани за регионален развој и соработка се: INTERREG, INTEREG EUROPE (2014-2020), REGIS, LEADER, RESIDER, RECHAR, RETEX, KONVER;

3) Програми на ЕУ поврзани со економската и социјалната ревитализација (подобрување) на градските зони погодени со криза во 80-те е програмата: URBAN;

4) Програми на ЕУ поврзани со ревитализација (подобрување) на регионите индустриска криза во 80-те се програмите: REGIS, LEADER, RESIDER, RECHAR, RETEX, KONVER, ENVIREG, RECITE, TEXTILES, ADAPT, PME; PACTE;

5) Програми на ЕУ наменети за повеќенаменски програми за помош на државите од Централна и Источна Европа: IPA претходни: (PHARE, ISPA, SAPARD, CARDS), TACIS; IPA II (2014-2020);

6) Повеќегодишни програми за развој на малите и средни претпријатија се: CIP (Рамковна програма за конкурентност и иновативност), Erasmus за малите претпријатија, JOINT EUROPEAN VENTURE, BUSSINES CO-OPERATION NETWORK, EURO INFO CENTRES, EUROPARTENARIAT, INTERPRISE;

7) Програми на ЕУ наменети за истражувачки и технолошки развој се: Седма рамковна програма за истражување, технолошки развој и практични активности (FP7), Пета рамковна програма за научно истражувачки развој (FP5) и потпрограми COPERNICUS, EUREKA, COST), CORDIS, HORIZONT 2020;

8) Програми на ЕУ наменети за развој на енергијата се: Intiligent Energy-Europe-IEE (ALTENER, SAVE, STEER, COOPENER), SYNERGIE, ENERGIE;

9) Програми на ЕУ за развој на транспортот се: Marco Polo (*Marco Polo II*);

10) Програми на ЕУ наменети за развој на заштита на животната средина и одржлив развој се: LIFE +, LIFE+ (2014-2020), Habitat, EDEN;

11) Програми на ЕУ за зачувување на културното наследство во Европа: Култура (Culture 2007), Culture (2014-2020), Европски главен град на културата, Денови на европското наследство;

12) Програми на ЕУ за социјален туризам: HELIOS – „Туризам за сите“;

- 13) Програми на ЕУ за вработување: LEDA, EURES, ERGO, EQUAL, ILE, IRIS III;
- 14) Програми на ЕУ за спорт: EURATHLON;
- 15) Програми на ЕУ за промоција, огласување, аудио-визуелна индустрија: MEDIA 2007, Media Mundus, Media Literacy, Creative Europe (2014-2020);
- 16) Програма на ЕУ за развој на здравјето и здравствениот туризам е CALIPSO.

9.12 Фондови на ЕУ за финансирање програми од сферата на туризмот

Во рамките на ЕУ постојат повеќе структурни фондови кои се важни за развој на туризмот. Најпознати од нив се:

Европскиот фонд за регионален развој (ERDF) е основан во 1975 година кој е наменет за давање на финансиска помош за намалување на регионалните разлики во Европа. Финансиската помош е насочена кон малите и средни претпријатија за креирање на одржливи работни места, подобрување на инфраструктурата поврзана со истражување и иновации, телекомуникации, енергија и транспорт и развој на сиромашните региони.¹⁷⁵ Помошта што ја дава ЕРДФ во секторот туризам вклучува изградба и реновирање на хотели, развој на туристичката инфраструктура (голф терени, конференциски центри), реставрација на културното наследство, промоција на руралниот туризам, поддршка и основање на мали и средни претпријатија;

Европски социјален фонд - ESF е финансиски инструмент за промоција на вработувањето и развој на човечките ресурси; Целта на ЕСФ во областа на туризмот е да создава нови работни места, ја унапреди професионалната и кадровската структура на вработените и ја зголеми и подобри географската и професионална подвижност. Од Фондот се финансираат проекти за професионална обука, преквалификација на вработените, стекнување на работно искуство во некоја од државите членки на ЕУ. Овие акции се насочени кон невработените млади лица, невработените лица кои подолго време биле невработени и социјално загрозените слоеви од населението. Сите наведени активности имаат големо значење за туризмот, особено за вработување на

¹⁷⁵ Regulation (EC) No. 1080/2006 of the European Parliament and of the Council of 5 July 2006 on the European Regional Development Fund and repealing Regulation (EC) No. 1784/1999;

сезонска работна сила, развојот на човечките ресурси и помош при вработувањето.

Европски фонд за развој на земјоделството и рурален развој – EAFRD е наменет за поддршка на земјоделското производство, селата, поддршка на развојот на туристичките активности во селата, студии и инвестиции во врска со културното наследство во руралните средини; Од 1 јануари 2007 година EAFRD и Европскиот земјоделски гарантен фонд, ги замени Европскиот фонд за развој и гаранција во земјоделството (EAGGF). Целта на EAGGF е финансирање на заедничката земјоделска политика на државите членки на ЕУ, односно развој на селото.

Европски фонд за унапредување на земјоделството – EAGGF (го замени EAFRD) е наменет за помош и прилагодување на земјоделската структура, развој на селата и економијата.

Фонд за развој на рибарството – FIFG (го замени EFF) е наменет за структурни реформи во ловот, маркетингот, создавање на заштитени зони на пристаништата и развој на инфраструктурата на пристаништата; Проектите од областа на туризмот се користат за регионален економски развој.

9.13 Кохезиски фондови

Кохезискиот фонд на ЕУ е формиран во 1993 со Договорот од Мастрихт со цел да помогне за зајакнување на економската и социјалната кохезија. Финансискиот придонес на Фондот се огледа во реализација на проекти од областа на заштитата на животната средина и транспортот, со што на индиректен начин помага во развојот на туризмот. Средствата од овој фонд во периодот од 2014-2020 година ќе можат да ги користат државите членки на ЕУ чиј БДП по глава на жител е помал од 90% од просекот на БДП на ЕУ при инвестирање во заштитата на животната средина и Транс-европската транспортна мрежа –

TEN.¹⁷⁶ Кохезискиот фонд во периодот 2007-2013 година располагал со 69,96 милијарди евра.¹⁷⁷

Европски развојни фонд – EDF е основан во 1957 година и ги поддржува следните области: економскиот развој, социјалниот развој, развој на човековите ресурси, регионална соработка и интеграција со државите од Карибите, Африка и Пацификот. Намената на ЕДФ е да ја поддржи туристичката индустрија и да го помогне развојот на поедини сегменти на туризмот (на пр. екотуризмот). Средствата на ЕДФ одобруваат за период од 5 години.

Европски инвестициски фонд – EIF е основан во 1994 година со седиште во Брисел. Финансиските средства се наменети за сите сектори, како и проектите за туризам, доколку ги исполнуваат критериумите. Најголем акционер на ЕИФ е Европската банка за инвестиции со 62,1%, потоа ЕУ застапувана од Европската комисија (ЕК) со 30% и 7,9% е учество на 24 финансиски институции од 15 држави членки и Хрватска и Турција (според податоци од 2012).¹⁷⁸ Финансирањето поврзано за туризмот, се однесува на заштита на животната средина и креирање на нови работни места. Приоритет имаат малите и средни претпријатија со околу 100 вработени. EIF се бави и со финансирање инфраструктурни проекти со цел да се помогне во изградбата на транс-европските мрежи за транспорт, телекомуникациите и енергијата.

9.14 Улогата на институциите во Р. Македонија за развој на туризмот

Во Р. Македонија постојат неколку институции и асоцијации кои имаат законски надлежности да се грижат за развојот на туризмот и угостителството. Тие се: Владата, Министерството за економија, Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот (АППТ), Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, Агенција за финансиска поддршка на земјоделството и руралниот развој, Единиците на локалната самоуправа, Стопанската комора -

¹⁷⁶ Evropska unija, *Kohezijska politika 2014-2020, Ulaganje u rast i radna mesta*, Ured za publikacije Evropske unije, 2011, str. 6;

¹⁷⁷ European Commission, *Beginners Guide to EU Funding: Overview of the financial rules and funding opportunities 2007-2013*, 2012. p. 34;

¹⁷⁸ EIF, <http://eif.org>. Во меѓувреме Хрватска стана 28 држава членка на ЕУ.

Одбор за туризам, Организацијата на работодавачи од областа на хотелиерството и угостителството (ХОТАМ) и др.

9.14.1 Владата на Република Македонија – Комитет за туризам

Владата на Република Македонија, согледувајќи го значењето на туризмот на глобално и национално ниво и развојните процеси поврзани со него, одлучи дека во нејзини рамки е неопходно да се формира специјализирано стручно тело со цел – координација и ефикасна имплементација на делот од владината програма за развој на туризам.

Така, во 2011 година Владата на РМ формира **Комитет за туризам**, со цел да зајакне поддршката на Владата за развој на туризмот во Република Македонија. Во Комитетот членуваат министерот за економија, министерот за транспорт и врски, министерот за култура, заменик на министерот за економија, државниот секретар во Министерството за економија, раководителот на сектор за туризам во Министерството за економија, директорот на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, директорот на Агенцијата за странски инвестиции и промоција на извозот, како и претставник на Министерството за надворешни работи надлежен за економија и туризам. Комитет за туризам кој е формиран со цел – координација и ефикасна имплементација на делот од владината програма за развој на туризам

Комитетот е планирано да заседава еднаш месечно, а на неговите седници да се повикуваат и претставници од стопанските и туристичките комори, туристички работници, професори и други експерти од областа на туризмот, кои ќе имаат можност да ги даваат своите предлози, сугестии и иницијативи од оваа област.

Комитетот за туризам на Владата на Република Македонија во изминатиот период има одржано неколку седници на кои се разгледувани прашања поврзани со развојот на националните паркови, туристичките зони, регионализација на туризмот во државата, инвестирање во сместувачките капацитети, руралниот туризам и др.

Некои анализи говорат дека Комитетот за туризам при Владата на РМ е доведена под знак прашалник неговата функционалност.¹⁷⁹

9.14.2 Министерство за економија

Мисијата, односно визијата на министерството за економија, меѓу другото е и развој на туризмот.¹⁸⁰ Во него вкупно се вработени 151 вработен, а во Секторот туризам вработени се вкупно 12 вработени. Во рамките на **Министерството за економија** функционира организациона единица - *Сектор за туризам и угостителство* чија одговорност е да ги спроведува политиките на министерството во врска со развојот на туризмот и угостителството во РМ. Исто така, во рамките на Министерството за економија има државен советник за туризам и угостителство. Секторот за туризам и угостителство има две одделенија: Одделение за развој и меѓународни односи на туризмот и угостителството и Одделение за тековно следење на дејноста, анализа и влијание на активностите во туризмот и угостителството.¹⁸¹

9.14.3 Агенција за промоција и поддршка на туризмот

Агенцијата е формирана во 2008 година согласно Законот за основање на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот (Сл. весник на РМ бр. 103/2008, 156/2010, 59/2012, 187/2013 и 41/2014). **Агенцијата** е институција основана од Владата на Република Македонија и претставува национална организација за развој на туризам во државата. Вакви организации постојат во повеќе од 100 држави.¹⁸² Светската трговска организација (*WTO-World Trade Organization*), Агенциите и нивните подружници ги дефинира на следниот начин¹⁸³:

1) Национална агенција за туризам е дефинирана како:

¹⁷⁹ Рурална коалиција, Анализа на стратешките документи за туризам со посебен осврт на Националната стратегија за рурален туризам 2013-2017, стр. 11, Проект финансиран од ЕУ; 2017;

¹⁸⁰ <http://www.economy.gov.mk/info/misija>, пристап на 01.07.2018 година.

¹⁸¹ Види Органограм на Министерството за економија достапно на <http://www.economy.gov.mk/info/organogram>

¹⁸² Методијески, Д (2012), Туризмот во руралните средини, Современост, Скопје, стр. 68;

¹⁸³ Jeffries, D, *Goverments and Tourism*, Butterworth-Heinemann, 2001, p. 10 (pdf),

а) Централно административно тело со административна одговорност за туризмот од највисоко ниво, односно централен управувачки орган со овластувања за директна интервенција во туристичкиот сектор;

б) Сите административни државни органи кои имаат овластувања да направат интервенции во туристичкиот сектор.

Визујата и мисијата на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот е во насока на одговорно и одржливо развивање на туризмот во Република Македонија, со цел поголем придонес во економскиот развој, намалување на сиромаштијата, зачувување на биодиверзитетот и менаџирање на природните ресурси. Работењето на Агенцијата се заснова врз принципите на: *стручност, професионалност, транспарентност, одржливост и одговорност* и во тој контекст се цели кон одговорно и професионално работење, особено на можностите за зголемување на бројот на туристи. Основна функција на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот е промоција на туристичките ресурси на Република Македонија на странски пазари, како и управување и поддршка на проекти чија цел е развој на туризмот во целина.¹⁸⁴ Агенцијата, како маркетинг и пазарно ориентирана институција, преку промотивни активности и креирање на туристички производи во соработка со стопанството, придонесува кон поголема конкурентност и препознатливост на Република Македонија како туристичка дестинација. Индиректните резултати од досегашното работење на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот се видливи преку постигнување на одредено ниво на препознатливост и конкурентност на македонскиот туристички производ, додека директните резултати покажуваат пораст од 150% во бројот на странски туристи и просечен пораст на годишно ниво од 15% на девизниот прилив од ставка туризам.

Органи на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот се: Управен одбор (кој има 7 членови) и Совет (има 15 членови). Владата на Република Македонија дава согласност за Статутот на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, годишната програма за работа и годишниот финансиски план, а

¹⁸⁴ <http://tourismmacedonia.gov.mk/DesktopDefault.aspx?tabindex=0&tabid=1328>, пристапено на 02.07.2018 година.

Министерството за економија врши надзор над законитоста на работењето на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот.

Согласно Програмата за промоција и поддршка на туризмот во 2018 година, во Буџетот на Република Македонија за 2018 за реализација на Програмата се предвидени 162 374 000,00 денари.¹⁸⁵

Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот има два сектори: *сектор промоција и сектор поддршка*.

Надлежности и стратешки приоритети на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот се:

Активно унапредување и промоција на туризмот и професионално презентирање на сите сегменти и региони од туристичката понуда, како и изготвување на анализа за потенцијалите на домашниот и странскиот туристички пазар;

- Подготвување и реализација на програмата и обезбедување информативен материјал за промоција и поддршка на туристичките вредности;
- Формирање и развивање единствен туристичко информативен систем и негово поврзување со други информативни системи;
- Активно промовирање на вкупниот туристички потенцијал на Република Македонија во земјата и во странство и соработка со светски познати туроператори за привлекување на што поголем број туристи;
- Позиционирање на нови туристички пазари;
- Поттикнување и координирање на сите туристички организации, комори, асоцијации, здруженија и други институции од областа на туризмот и угостителството, со цел унапредување и промоција на туризмот;
- Иницирање и насочување меѓуопштинска, регионална и меѓународна соработка за промоција на туризмот;
- Учество во привлекување инвестиции во туристичкиот сектор;

¹⁸⁵ Види чл. 2 од Програма за промоција и поддршка на туризмот во РМ во 2018 година (Сл. весник на РМ бр. 21 од 2.2.2018).

- Унапредување и поддршка и развој на вкупниот туристички потенцијал на земјата.
- Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот ги извршува сите други активности согласно со законот и Статутот.

9.14.4 Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство и Агенција за финансиска поддршка на земјоделството и руралниот развој

Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство на РМ го помага руралниот туризам со финансирање на проекти од линијата на програмата IPARD (мерка 302-Инвестиции за диверзификација на руралните економски активности, додека Агенција за финансиска поддршка на земјоделството и руралниот туризам преку мерката 4 – финансиска поддршка на промотивни активности за развој на рурален туризам.

9.14.5 Стопанска комора за туризам на Македонија (СКТМ)

Стопанската комора за туризам на Македонија (СКТМ) е независна, самостојна и непрофитна деловно-стручна организација на правни и физички лица, кои вршат дејност во туристичкото стопанство како што се: угостителска, хотелска, транспортна, туристичко-услужна, туристичко-образовна и др. дејности, во функција на изготвување, понудување и успешна реализација на туристички производ.¹⁸⁶ Членовите во комората се здружени на професионално-еснафска база и нивното зачленување е во согласност со Законот за стопански комори. Членови на Комората можат да бидат правни и физички лица со седиште во Република Македонија кои вршат дејност во туристичкото стопанство и други дејности во функција на туристичкиот производ и е на доброволна основа.¹⁸⁷

Комората има својство на правно лице со седиште во Скопје. Органи на Комората се: Собрание, Управен одбор, Надзорен одбор и Претседател на комората. Собранието на комората ги формира следните сектори: Сектор за туристички агенции, Сектор за сместувачки капацитети, Сектор за ресторани,

¹⁸⁶ Чл. 2 од Статутот на Стопанската комора за туризам на Македонија (СКТМ).

¹⁸⁷ Ибид, чл. 15 и 16 од Статутот на Стопанската комора за туризам на Македонија (СКТМ).

кафеани, ноќни клубови-угостителски објекти, Сектор за превозници и Сектор за институции и здруженија. Стручните, административно-техничките, помошните и други работи за потребите на Комората ги врши Стручната служба на Комората,¹⁸⁸ која обезбедува деловни информации, податоци, стручни совети, сугестии и сл. со кои се помага работењето на членовите на комората.

Основните цели и задачи на Стопанската комора за туризам на Македонија се насочени кон:

- Подобрување на резултатите на членовите на Комората и нивната организираност;
- Давање на стручна помош на членовите на Комората во развојот на дејноста, усвојувањето на нови технологии и методи на водење на трговските друштва, поттикнување и координирање на активностите за имплементација на европските стандарди за квалитет и на истражувањата и развојот на техничко-технолошките достигнувања;
- Квалитетно и ефикасно обезбедување на стручна помош и деловни услуги на членовите, како и усогласување на нивните развојни интереси;
- Организирање на информациона систем и деловно информирање на членовите за релевантни податоци за дејноста на членовите, за домашната и светската економија, за кредитно-монетарната, девизната, даночната, царинската политика и пазарот, за иновациите и технолошките дострели, извозните и увозните движења и можности, за проекти и тендери и др.;
- Застапување на членовите на Комората во економските односи со странство: заверка и издавање на документи, промотивно-пропагандна дејност и учество на саеми, изложби и други промотивни активности, развој на маркетингот и надворешно трговската мрежа, деловно поврзување и информирање и сл.;
- Организирање стручно оспособување, преквалификација и доквалификација на стручни кадри;

¹⁸⁸ Ибид, чл. 58 став 1.

- Утврдување и негување на добри деловни обичаи, развивање на деловниот морал и утврдување на правила на деловно однесување на членовите на Комората во меѓусебните односи и во односите спрема трети лица;
- Застапување на интересите на членовите на Комората пред надлежните државни органи и институции, посебно во подготвувањето на стопанското законодавство, на мерките и механизмите на стопанскиот систем и развојната и тековната економска политика, информирање за промените на законските и другите прописи од дејноста на членовите на комората и од областа на стопанството;
- Давање на мислења и подготвување на предлози и иницијативи за донесување на нови или измена и дополнувања на постојните закони и мерки на економската политика од дејноста на членовите на Комората и од областа на стопанството;
- Склучување и следење на извршување на колективните договори;
- Вршење на други работи од интерес на членовите на Комората.¹⁸⁹

9.14.6 Хотелска асоцијација на Македонија (ХОТАМ)

Основен облик на организирање и работење на Организацијата на работодавачи на Македонија (ОРМ) се здруженијата на работодавачи по секторските индустрии. Еден од нив е Здружението на работодавачи за хотели, ресторани, кафетерии и автокампови (ХОТАМ) со седиште во Охрид. Хотелската Асоцијација на Македонија е Здружение на субјекти вршители на хотелско-угостителска дејност чија цел е здружување заради промоција и развој на хотелско-угостителската индустрија, заштита на професионализмот, етиката и високиот квалитет на изведба.¹⁹⁰ Хотелската асоцијација во својот статут има утврдено повеќе цели од заеднички интерес, а тие се:¹⁹¹

¹⁸⁹ Чл. 9 од Статутот на СКТМ;

¹⁹⁰ <http://hotam.org/mk/>

¹⁹¹ Чл. 3 од Статутот на ХОТАМ

- Унапредување и развој на хотелско-угостителската дејност преку воведување на правила и стандарди во работењето;
- Донесување и почитување на Кодекс во работењето и негово усогласување со европските стандарди во оваа област (документи и директиви на ЕУ);
- Воспоставување и остварување соработка со меѓународни организации и асоцијации од областа на туристичко-угостителското работење;
- Развивање на соработката на Здружението во релација со научно-образовните институции, како и субјектите од браншата;
- Застапување на интересите на членките на Здружението пред надлежните органи во земјата и во странство;
- Активно учество во донесување и подобрување на законската регулатива од оваа област;
- Организирање стручни семинари и работилници на национално и меѓународно ниво;
- Образование и оспособување на кадри;
- Други заеднички работи.

Асоцијацијата ХОТАМ има својство на правно лице, а своите активности ги остварува преку следните органи: Собрание, Управен одбор, Надзорен одбор и Претседател.¹⁹²

9.14.7 Совет за рамномерен регионален развој на Република Македонија

Согласно Законот за рамномерен регионален развој на РМ на национално ниво е воспоставено тело со назив Совет за рамномерен регионален развој на Република Македонија чија задача е да води грижа за усогласување и координирање на политиката за поттикнување рамномерен регионален развој (чл. 2 став 9). Советот за рамномерен регионален развој на Република Македонија го формира Владата на РМ, а негови надлежности се:

¹⁹² Ибид, чл. 7 од Статутот

- ја усогласува политиката за поттикнување рамномерен регионален развој со секторските политики и макроекономската политика,
- ја утврдува предлог-стратегијата за регионалниот развој,
- ја утврдува предлог-листата на подрачја со специфични развојни потреби,
- утврдува предлог-одлука за класификација на единиците на локалната самоуправа и планските региони според степенот на развиеност,
- утврдува предлог за финансирање на конкретни проекти од средствата од буџетот на Република Македонија, наменети за развој на планските региони, подрачјата со специфични развојни потреби и на селата,
- иницира разгледување на прашања од областа на регионалниот развој за кои е неопходна координација меѓу Владата на Република Македонија, единиците на локалната самоуправа и другите засегнати страни,
- разгледува други прашања од областа на рамномерниот регионален развој.

9.14.8 Совет за развој на планските региони

Согласно одредбите од Законот за секој плански регион се формира Совет за плански регион, а членови на Советот се градоначалниците на единиците на локална самоуправа што влегуваат во состав на планскиот регион (чл. 19).

Советот за развој на планскиот регион ги врши следниве работи:¹⁹³

- ги организира и координира активностите за следење и оценување на спроведувањето на планските документи за регионален развој,
- донесува Програма за развој на планскиот регион, по претходна согласност од Советот за рамномерен регионален развој,
- донесува годишен акционен план за спроведување на Програмата за развој на планскиот регион,
- утврдува годишна листа на предлог-проекти за развој на планскиот регион,
- доставува предлози до Бирото за регионален развој за идентификување на подрачјата со специфични развојни потреби во рамките на планскиот

¹⁹³ Чл. 20 од Законот за рамномерен регионален развој на РМ (Сл. весник на РМ бр. 63/2007)

регион, согласно со критериумите од членот 7 на Законот за рамномерен регионален развој,

- обезбедува координација на активностите на единиците на локалната самоуправа, здруженијата на граѓани, државните агенции и институции во рамките на регионот кои дејствуваат во областа на регионалниот развој,
- иницира разгледување на прашања поврзани со регионалниот развој за кои е неопходна координација меѓу единиците на локалната самоуправа и партнери од приватниот и граѓанскиот сектор,
- ја промовира прекуграничната соработка со региони од други земји врз основа на заедничките интереси,
- врши и други работи од областа на регионалниот развој утврдени со закон.

9.14.9 Локална самоуправа

Локалната самоуправа претставува *„облик на управување на граѓаните во локалните заедници во кои граѓаните непосредно или преку претставнички тела и други локални органи, што самите ги избираат, одлучуваат за интересите и работите од локално значење во определени области на општествениот живот во локалната заедница“*.¹⁹⁴

Секоја локална самоуправа зависно од сопствената географска положба има свои природни и антропогени специфики кои можат да бидат компаративна предност за развој на туризмот. Согласно одредбите на Законот за локална самоуправа една од надлежностите на Единиците на локалната самоуправа е Локалниот економски развој,¹⁹⁵ како и заштитата и унапредувањето на животната средина. За таа цел, во секоја општина (ЕЛС) од Република Македонија се формирани посебни организациски единици - Сектори или Одделенија за ЛЕР и Одделенија за заштита на животната средина. Овие организациски единици подготвуваат Стратегии и Акциски планови за економски развој на општината и заштита и унапредување на животната средина, во кои туризмот зазема важно место во севкупниот развој на истите.

¹⁹⁴ Силјановска-Давкова, Г.&Митков, В. (2004), Локална самоуправа, Магор, Скопје, стр. 15;

¹⁹⁵ чл. 22 од Законот за локална самоуправа на РМ (Сл. весник на РМ бр. 5 од 29 јануари 2002) со кој е утврдена Листа на надлежности на општините, меѓу кои е ЛЕР.

Освен ЛЕР, локалната самоуправа има и други надлежности кои директно или индиректно се однесуваат на развојот на туризмот. Овде спаѓаат: планирање на урбанистичкиот развој (донесување на ДУП), одржување на инфраструктурата, осветлувањето, одржување на комуналната хигиена, културата, спортот, парковите и зеленилата и др.

Општините во Република Македонија кои поседуваат потенцијали за развој на туризмот, особено на руралниот туризам, преку аплицирање и добивање на најразлични проекти за прекугранична соработка, финансирани од ЕУ, имаат голема можност да го развиваат туризмот, а пред сè руралниот туризам (*Методијески, стр. 70*). Такви структурни фондови се: LEADER, LEADER-1, IPARD, INTEREG, INTEREG-1, SPRITE и др.

9.14.10 Невладини организации

Развојот на едно општество речиси е незамисливо без партиципација на невладиниот сектор во општествените процеси.

По дефиниција невладиниот сектор претставува облик на здружување на граѓаните надвор од државните органи и институции кој има функција на партнер на владата во уредувањето на повеќе општествени сфери. Денес на глобално, регионално и национално ниво формирани се многу НВО чија основна мисија и визија е развојот на туризмот (рурален, еколошки, планински, занаетчиство, екологија, производство на здрава храна итн.).

Во РМ има регистрирано повеќе од 200¹⁹⁶ НВО организации чија мисија е развојот на алтернативниот и руралниот туризам во државата. На официјалната веб-страница на Управата за јавни приходи (УЈП), пронајдовме повеќе НВО кои се поврзани со развојот на туризмот. Овде спаѓаат: Балканија - балканска асоцијација за алтернативен туризам, Мрежата за рурален развој на РМ, Здружението за **развој** на Алтернативен **туризам** - Љубојно, ЦОР – „Алка“ од Скопје која има како стратешка цел развојот на туризмот (Алтернативен туризам, рурален туризам, еколошка храна, стари занаети), Здружение за екологија,

¹⁹⁶ http://ruralnet.mk/wp-content/uploads/2017/05/REGISTAR-NA-AKTIVNI-GRAGJANSKI-ORGANIZACII-_FV.pdf

туризам, култура, занаетчиство и претприемништво „МОНАСТИР“ - Битола, Здружение на граѓани за еко-агротуризам ЕАТ од Прилеп, Сојуз за унапредување екотуризам СУЕТ во Берово, како и голем број на Еколошки друштва како на пр. Бела Виста - здружение за еко-селски туризам од Тетово, односно Бела Виста-Институт за одржлив, рурален, регионален развој од Тетово и др. При изработката на Стратегиите за развој на туризмот во општините, секогаш има претставници од НВО чија мисија е развој на туризмот, заштита на природата и екологија.

9.14.11 Државен завод за статистика

ДЗС, иако нема директни ингеренции во однос на развојот на туризмот, оваа институција на индиректен начин е инволвирана преку собирањето, селектирањето, класифицирањето и обработката на податоците кои се однесуваат на движењата на туризмот и угостителството особено: движењето на бројот на туристи (домашни и странски), движењето на Бруто домашниот производ (БДП), број на вработени во туризмот и угостителството, видот на договорот за вработување, висината на платата на вработените во секторот туризам, инвестициите итн.

Податоците кои што се публикувани во Статистичките годишници на ДЗС, претставуваат непроценлива база на податоци од кои преку метод на анализа и компаративен метод можат да се утврдат и увидат основните тенденции на параметрите кои влијаат врз развојот на туризмот и врз основа на тоа да се преземат соодветни политики во туризмот и угостителството.

Во продолжение на трудот го даваме шематскиот приказ на институционалната хиерархиска поставеност и структура која се однесува за туризмот во Република С. Македонија. Шемата е сопствена креација базирана на нашето истражување.

ШЕМАТСКИ ПРИКАЗ НА ИНСТИТУЦИОНАЛНА РАМКА ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА (Шематски приказ)

Во Република Македонија постојат неколку државни органи, институции и невладини организации кои имаат надлежност, мисија и се занимаваат со развој на туризмот. Најважни државни органи кои имаат надлежност во оваа сфера е Владата на Република Македонија во чиј рамки е формиран посебен Комитет за туризам. Министерството за економија, исто така, има важни ингеренции во сферата на туризмот кои ги извршува преку Секторот за туризам и угостителство. Други државни институции кои се бават со развојот на туризмот се: Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот (АППТ) и Бирото за рамномерен регионален развој.

Секако важно место за развој на туризмот имаат и Единиците на локалната самоуправа (80 општини и градот Скопје), НВО чија основна мисија и визија е туризмот, Советите, односно Центрите на планските региони, Стопанските комори за туризам и угостителство, Хотелската асоцијација на работодавачи (ХОТАМ) и НВО организации чија мисија е развој на туризмот, одржливиот развој и заштитата на животната средина, екологијата, регионалниот економски развој, занаетчиски здруженија за производство на домашни ракотворби, производство на домашна и органска храна, рурален туризам и сл. Во продолжение ја даваме шемата на институционалната поставеност на туризмот во Република Македонија.

Шема 3. Шематски приказ на институционалната поставеност на туризмот во Република Македонија



Извор: Сопствена креација.

ГЛАВА X

10. УРБАНИОТ ТУРИЗАМ НИЗ ПРИЗМАТА НА ПЛАНСКИТЕ РЕГИОНИ

Република Македонија е поделена на осум Плански Региони кои служат за статистички, економски и административни потреби. Поделбата на државата на Плански Региони произлегува од потребата на воспоставување на Номенклатура на територијални единици за статистика (НЕТС 1), како основа за собирање, обработка и публикување на регионална статистика, креирана од страна ЕУРОСТАТ, во соработка со националните статистички организации на државите членки. Основната функција на класификацијата НЕТС е да обезбеди унифицирана поделба на територијалните единици на регионално ниво, а обезбедувањето на усогласени и валидни статистички податоци за демографските движења, економијата, образованието, пазарот на трудот и др., на регионална основа, претставува реална основа за планирање и развој на регионалната политика на ЕУ. Од тие причини, во РМ е донесен Законот за рамномерен регионален развој (Сл. весник на РМ бр. 63/07). Законот (чл. 5) пропишува воспоставување Плански Региони во Република Македонија, како функционално територијални единици за потребите на планирањето на развојот и реализација на мерките и инструментите за поттикнување на развојот.¹⁹⁷ Планските региони се совпаѓаат со статистичките региони определени со Номенклатурата на територијални единици за статистика НЕТС-3 (Сл. весник на РМ бр. 158/2007), со цел да се обезбеди статистичка основа за планирање на развојот на регионите. Регионалниот развој е комплексен и долгорочен процес чија основна цел е намалување на развојните диспаритети меѓу и во рамките на регионите. Комплексноста на регионалниот развој се заснова на неговата повеќедимензионалност, односно преплетувањето на економскиот, демографскиот, социјалниот, просторниот, културниот и многу други аспекти на развојот. При изработката на Стратегијата за регионален развој на РМ 2009-2019

¹⁹⁷ Стратегија за регионален развој на РМ 2009-2019 година, Собрание на Р. Македонија, стр. 1;

се користени повеќе расположиви развојни документи, меѓу кои и Стратегијата за развој на туризмот 2009-2013 година.

Визијата за регионалниот развој на Република Македонија гласи: *„Рамномерен и одржлив развој на целата територија на Република Македонија кој се карактеризира со висока стапка на економски раст и конкурентни Плански Региони меѓу кои постојат релативно помали диспаритети и каде што оптимално се користат природните, човечките и енергетските ресурси, постои висока економска и социјална кохезија и населението ужива добар животен стандард“.*¹⁹⁸

Од содржината на визијата за регионалниот развој на државата, можеме да забележиме дека туризмот како економска дејност експлицитно не се споменува, меѓутоа имплицитно произлегува од заложбата дека државата треба да има рамномерен и висок економски раст. Голем потенцијал за подобрување на економската иднина и квалитетот на животот на граѓаните во планските регионите има и туризмот.

Планските региони во Република Македонија не претставуваат повисок (втор) степен на локална самоуправа во државата. Нашата држава, согласно Уставот и Законот за локална самоуправа, има едностепена локална самоуправа, а Градот Скопје како главен град има посебен правен статус и неговото функционирање е регулирано со посебен, Закон за Град Скопје. Градот Скопје има 10 општини.¹⁹⁹

Република Македонија, согласно Законот за рамномерен регионален развој, е поделена на осум Плански Региони и тоа: Вардарски, Источен, Југоисточен, Југозападен, Пелагониски, Полошки, Скопски и Североисточен. Во продолжение ги даваме називите на планските региони и општините кои припаѓаат на нив.

¹⁹⁸ Ибид, стр. 47;

¹⁹⁹ Општини кои се во рамките на град Скопје се: Аеродром, Бутел, Гази Баба, Ѓорче Петров, Кисела Вода, Карпош, Сарај, Центар, Чаир, Шуто Оризари;

Табела 28. Плански региони на Република Македонија

Назив на планскиот регионот	Број и назив на Општините
1) Вардарски	Вардарскиот Регион го сочинуваат следните 9 (девет) општини: Општина Свети Николе, Општина Велес, Општина Лозово, Општина Чашка, Општина Градско, Општина Росоман, Општина Неготино, Општина Демир Капија и Општина Кавадарци.
2) Источен	Источниот Регион го сочинуваат следните 11 (единаесет) општини: Општина Штип, Општина Карбинци, Општина Зрновци, Општина Чешиново-Облешево, Општина Пробиштип, Општина Кочани, Општина Македонска Каменица, Општина Делчево, Општина Пехчево, Општина Винаца и Општина Берово.
3) Југоисточен	Југоисточниот Регион го сочинуваат следните 10 (десет) општини: Општина Гевгелија, Општина Богданци, Општина Валандово, Општина Дојран, Општина Ново Село, Општина Босилово, Општина Василево, Општина Конче, Општина Радовиш и Општина Струмица.
4) Југозападен	Југозападниот Регион го сочинуваат следните 13 (тринаесет) општини: Општина Охрид, Општина Дебарца, Општина Струга, Општина Вевчани, Општина Другово, Општина Центар Жупа, Општина Кичево, Општина Осломеј, Општина Зајас, Општина Македонски Брод, Општина Вранештица, Општина Дебар и Општина Пласница.
5) Пелагониски	Пелагонискиот Регион го сочинуваат следните 9 (девет) општини: Општина Ресен, Општина Битола, Општина Новаци, Општина Могила, Општина Демир Хисар, Општина Кривогаштани, Општина Прилеп, Општина Долнени и Општина Крушево.
6) Полошки	Полошкиот Регион го сочинуваат следните 9 (девет) општини: Општина Маврово и Ростуша, Општина Гостивар, Општина Брвеница, Општина Врапчиште, Општина Желино, Општина Боговиње, Општина Тетово, Општина Теарце и Општина

	Јегуновце.
7)Североисточен	Североисточниот Регион го сочинуваат следните 6 (шест) општини: Општина Липково, Општина Куманово, Општина Старо Нагоричане, Општина Ранковце, Општина Кратово и Општина Крива Паланка.
8) Скопски	Скопскиот Регион го сочинуваат следните 17 (седумнаесет) општини: Општина Аеродром, Општина Бутел, Општина Гази Баба, Општина Ѓорче Петров, Општина Карпош, Општина Кисела Вода, Општина Сарај, Општина Чаир, Општина Центар, Општина Шуто Оризари, Општина Сопиште, Општина Студеничани, Општина Зелениково, Општина Петровец, Општина Арачиново, Општина Илинден и Општина Чучер-Сандево.

Согласно чл. 10 од Законот за територијална организација на Република Македонија (Сл. весник на РМ бр. 55/04 од 16 август 2004), во Република Македонија има вкупно 84 општини и Град Скопје, од кои 33 општини се со седиште во градовите (градски општини),²⁰⁰ а 51 со седиште во селата.²⁰¹ Во 2013 година, со измените на Законот за територијална организација на РМ, општините Зајас, Другово, Вранештица и Осломеј се споија кон градската општина

²⁰⁰ Општини со седиште во град се: Општина Берово; Општина Битола; Општина Богданци; Општина Валандово; Општина Велес; Општина Винаца; Општина Гевгелија; Општина Гостивар; Општина Дебар; Општина Делчево; Општина Демир Капија; Општина Демир Хисар; Општина Кавадарци; Општина Кичево; Општина Кочани; Општина Кратово; Општина Крива Паланка; Општина Куманово; Општина Крушево; Општина Македонска Каменица; Општина Македонски Брод; Општина Неготино; Општина Охрид; Општина Пехчево; Општина Прилеп; Општина Пробиштип; Општина Радовиш; Општина Ресен; Општина Свети Николе; Општина Струга; Општина Струмица; Општина Тетово; Општина Штип

²⁰¹ Општини со седиште во селата: Општина Арачиново; Општина Босилово; Општина Брвеница; Општина Василево; Општина Вевчани; Општина Вранештица; Општина Врапчиште; Општина Градско; Општина Дебарца; Општина Белчишта; Општина Дојран; Општина Долнени; Општина Другово; Општина Желино; Општина Зајас; Општина Зелениково; Општина Зрновци; Општина Илинден; Општина Јегуновце; Општина Боговиње; Општина Карбинци; Општина Конче; Општина Кривогаштани; Општина Липково; Општина Лозово; Општина Маврово и Ростуша; Општина Могила; Општина Новаци; Општина Ново Село; Општина Осломеј; Општина Петровец; Општина Пласница; Општина Ранковце; Општина Росоман; Општина Сопиште; Општина Старо Нагоричане; Општина Студеничани; Општина Теарце; Општина Центар Жупа; Општина Чашка; Општина Чешиново – Облешево; Општина Чучер Сандево;

Кичево и поради тоа бројот на општините со седишта во селата се намали од 51 на 47 општини.

Карта 11. Карта на Регионите во Република Македонија



Извор: <http://brr.gov.mk/mk/>

10.1 ВАРДАРСКИ РЕГИОН

Карта 12. Карта на Вардарскиот Регион



Извор: <http://brr.gov.mk/mk/>

Вардарскиот Регион го зафаќа централниот дел на Република Македонија и се наоѓа по течението на реката Вардар и Овчеполската Котлина. Вардарскиот Регион го сочинуваат следните 9 (девет) општини: Општина Свети Николе, Општина Велес, Општина Лозово, Општина Чашка, Општина Градско, Општина Росоман, Општина Неготино, Општина Демир Капија и Општина Кавадарци. Регионот зафаќа 16,2% од територијата на Република Македонија и со само 37,7 жители на км² е најретко населен регион. Според податоците за 2017 година, регионот, има најмал број жители, односно 7,3% од вкупното население. Вардарскиот Регион, според пописот од 2002 година има вкупно 154 535 жители. ДЗС во 2017 година направи проценка според која се проценува дека Вардарскиот Регион ќе има 152 742 жители. Во 2017 година, во регионот, имало 5 383 активни деловни субјекти,²⁰² од кои 224 се во угостителството.

²⁰² ДЗС, Регионите во Република Македонија, 2018, стр. 102

Поволните климатски услови и влијанието на медитеранската клима по долината на реката Вардар претставуваат главни предуслови овој регион да биде препознатлив по производството на јужно овошје и винова лоза со автентично географско потекло. Токму поради тоа во овој регион се концентрирани најголем дел од винарските визби и преработувачките капацитети за винова лоза во Република Македонија. Богатството на водни ресурси (реки и вештачки езера). За Вардарскиот Регион е карактеристично и тоа што во него има голем воден потенцијал (реки и езера) и специфичната геоморфолошка специфика на теренот каде се лоцирани наоѓалиштата на фероникел, организирана експлоатација и преработка на никелот.

Фокусот на туризмот е ставен на виното (44 винарии), планината (Јакупица, Кожуф), риболовот (Вардар, Тиквешко Езеро, Езеро Младост), културно-историски (археолошки локалитет Стоби, цркви, манастири, музеи и други објекти и споменици), манифестација („Рацинови средби“, „Тиквешки гроздобер“) и рурален туризам (Градско, Богомила, Нежилово, Папрадиште и други села).

Во Вардарскиот Регион вкупно се регистрирани 17 туристички агенции (Велес 8, Кавадарци 7, Неготино 2) и 44 винарии.

Табела 29. Природни и антропогени потенцијали, туристичка и техничка инфраструктура во Вардарскиот Регион

Име на град	Природни потенцијали				Антропогени потенцијали						Турист. инфраструктура						Техничка инфраструктура					
	Планини	Реки	Езера	Бањи	Музеи	Кина	Театри	Настани	Археол. места	Споменици	Винарии	Смест. капацит	Стратегија за	Одделение за туризам во ЛС	Инфоцентар	Турист. агенции	Лок. транспорт	Сообраќај	Трг. центри	Инфоцентар	Книга турист. водичи	Спорт. објекти
Велес	2	3	1	/	1		1	5	16	14	7	7	Не	Не	Не	8	Не		1	Не	Да	9
Кавадарци			2	/	1			3	7	8	17	4	Не	Не	Не	7	Не		1	Не	Не	7
Неготино		1		/				2	9	6	15	3	Не	Не	Не	2	Не		/	Не	Не	5
Св. Николе		1	1	/	1			3	4	6		1	Не	Не	Не	Не	Не		/	Не	Не	4
Д. Капија		1		/				1	6	2	1	1	Не	Не	Не	Не	Не		/	Не	Не	4

Извор: Сопствено истражување

10.2 ИСТОЧЕН РЕГИОН

Карта 13. Карта на Источниот Регион



Извор: <http://brr.gov.mk/mk>

Источниот Регион е претежно ридско-планински регион кој се наоѓа на крајниот исток на Република Македонија. Се простира по течението на реката Брегалница, односно низ Малешевско-Пијанечката Котлина, Кочанското Поле и Штипската Котлина. Регионот зафаќа 14,2 % од вкупната територија на Македонија со 8,5 % од вкупниот број на население и со густина на населеност од 49,7 жители на км². Според пописот на населението од 2002 година, Источниот Регион има вкупно 181 858 жители, а согласно направената процена на ДЗС во 2017 година регионот има 176 568 жители кои живеат во 217 населени места. Во 2017 година во Источниот Регион биле регистрирани 5 615 активни деловни субјекти од кои 302 во угостителството.

Источниот Регион го сочинуваат следните 11 (единаесет) општини: Општина Штип, Општина Карбинци, Општина Зрновци, Општина Чешиново-Облешево,

Општина Пробиштип, Општина Кочани, Општина Македонска Каменица, Општина Делчево, Општина Пехчево, Општина Винаца и Општина Берово. Од нив 8 се урбани, а 3 се рурални општини. Административен центар на регионот е градот Штип со 47 000 жители.

Природно-географските, климатските и хидролошките карактеристики овозможуваат производство на ориз, пред сè во Кочанското Поле со познато географско потекло. Пијанечката и Малешевската Котлина се погодни за развој на овоштарството и градинарството.

Регионот има и богати наоѓалишта на олово-цинкова руда од каде се врши експлоатација на рудното богатство. Планинските во овој регион претставуваат добар потенцијал за развој на зимскиот, алтернативниот туризам и др. видови туризам

Во Отоманскиот период во Штип имаше 1 каравансарај, 47 кафеани, повеќе кафеулиња, а во 1912 година имаше и хотел. Во Свети Николе имало 3 коначки, 1 меана, 1 кафе, во Кочани имало 1, еден во Делчево, Берово и Пехчево и 10 други коначи и селски коначи (*Dimitrov&Veljanov, p. 109*). Во периодот 1919-1941 година во Штип имало 12 хотели (*Dimitrov, 2017*). Почетоците на туризмот во регионот датираат од 1958 година Бројот на хотели во осумдесеттите години беше 12, (*Dimitrov, 2017*), а во 2017 година околу 25 хотели, хостели и мотели (од кои 12 во Штип).

Во 2017 година, регионот го посетиле 31 775 туристи (со учество од 3,2% во вкупната РМ) и оствариле 38 320 ноќевања (со само 2,3% во вкупната РМ), со просечен престој од 1,2 дена. Повеќе од половина од туристите (62,8%) и ноќевања (60,9%) во регионот беа направени од домашни туристи. Во 2017 година регионот најмногу ги посетувале туристи од Бугарија, потоа од Србија, Германија итн.

Туризмот во овој регион се фокусира на планината (Осоговските Планини, Скијачкиот центар Пониква, Малешевските Планини, Плачковица, Голак), културно-историското наследство (археолошки локалитет Баргала, Винаца Кале,

Исар, цркви, манастири, музеи и други објекти и споменици) вино, риболов, лов и рурален туризам.

Во регионот се регистрирани вкупно 23 туристички агенции и 5 винарии.

Штип е најголемиот градски центар во Источниот Регион. Се наоѓа на левата страна на реката Брегалница на тромејата меѓу Овчеполската, Кочанската и Лакавичката Котлина, на надморска висина од 250 до 350 м.

Табела 30: Природни и антропогени потенцијали, туристичка и техничка инфраструктура во Источниот Регион

Природни потенцијали					Антропогени потенцијали							Туристичка инфраструктура				Техничка инфраструктура						
Име на градот	Планини	Реки	Езера	Бањи	Музеи	Кина	Театри	Настани	Арх. места	Културно-ист. споменици	Винарии	Смест. капац	Стратегија за турист. развој	Оддел за туризам во	Инфоцентар	Турист. агенции	Лок. трансп.	Сообраќај	Трг. центри	Инфоцентар	Книга турист. Водичи	Спорт. објект
Берово	2	2	1	/	1	/	/	5	/	3	/	9	Да	Не	Не	Не	/	/	/	Не	Не	7
Виница	1	1	/	/	/	/	/	2	1	3	1	2	Не	Не	Не	2	/	/	/	Не	Не	5
Делчево	1	1	/	/	/	/	/	3	3	3	/	6	Не	Не	Не	1	/	/	/	Не	Не	6
Кочани	2	2	1	1	/	/	/	3	5	4	/	7	Не	Не	Не	9	/	/	/	Не	Не	8
М. Каменица	2	1	1	/	/	/	/	2	1	1	/	1	Не	Не	Не	/	/	/	/	Не	Не	2
Пробиштип	1	/	/	/	/	/	1	2	1	4	/	1	Не	Не	Не	/	/	/	/	не	Не	3
Пехчево	2	1	/	/	/	/	/	2	1	1	/	2	Не	Не	Не	3	/	/	/	Не	Не	3
Штип	1	2	/	1	1	/	1	5	4	14	4	14	Да	Да	Не	7	да	/	1	Не	Да (2)	21

Извор: Сопствено истражување

10.3 ЈУГОЗАПАДЕН РЕГИОН

Карта 14. Карта на Југозападен Регион



Извор: <http://brr.gov.mk/>

Југозападниот Регион го опфаќа крајниот југозападен дел на Република Македонија. Југозападниот Регион го сочинуваат следните 13 (тринаесет) општини: Општина Охрид, Општина Дебарца, Општина Струга, Општина Вевчани, Општина Другово, Општина Центар Жупа, Општина Кичево, Општина Осломеј, Општина Зајас, Општина Македонски Брод, Општина Вранештица, Општина Дебар и Општина Пласница.

Според проценката на населението за 2017 година, во него живеат 10,6 % од вкупното население во Република Македонија. Овој регион се простира на 13,4 % од вкупната површина на државата, со густина на населеност од 65.8 жители на км². Според пописот на населението од 2002 година, Југозападниот Регион има вкупно 221 546 жители, а согласно направената процена на ДЗС во 2017 година се

проценува дека регионот има 219 732 жители. Југозападниот Регион ги опфаќа сливните подрачја на реките Треска и Црн Дрим, како и базенот на Охридското Езеро, укажува на големиот хидропотенцијал на овој регион. Во Регионот се лоцирани вештачките езера Шпилје и Глобочица со хидроелектраните. Ваквите природно-географски карактеристики и богатата клима отвораат можности за искористување на потенцијалите за развој на овоштарството. Освен тоа, во Регионот има повеќе високи планини кои се богати со разновидна флора и фауна, особено шумите кои се голем потенцијал за искористување на дрвната маса во преработувачката дрвна индустрија, но и за развој на планинскиот туризам.

Туризмот има најголемо значење за развојот на Регионот, бидејќи во него се наоѓаат Охридското Езеро и богато културно-историско наследство кое е заштитено од УНЕСКО. Голем потенцијал за развој на туризмот е и НП Галичица, како и минералните извори во Дебарскиот Крај кои овозможуваат развој и на бањскиот туризам.

Во 2017 година во Југозападниот Регион имало 7 238 активни деловни субјекти од кои 516 во секторот угостителство.

Фокусот на туризмот во овој регион е езерото (Охридското Езеро), планината (Галичица, Јабланица, Стогово, Бистра), културно-историската (Охрид, Св. Наум, Струга, цркви, манастири, музеи и други објекти и споменици), манифестација, риболов и рурален туризам.

Во регионот се регистрирани вкупно 108 туристички агенции (Охрид 52, Струга 29, Дебар 5, Кичево 16) и 2 винарии.

Табела 31. Природни и антропогени потенцијали и туристичка и техничка инфраструктура во Југозападниот Регион

	Природни потенцијали				Антропогени потенцијали							Туристичка инфраструктура					Техничка инфраструктура					
Име на градот	Планини	Реки	Езера	Бањи	Музеи	Кина	Театри	Настани	Арх. места	Споменици	Винарии.	Смест. капацит	Стратегија за турист. развој	Одделение за туризам во ЛС	Инфоцентар	Тур. агенции	Лок. транспорт	Сообраќај	Трг. центри	Инфоцентар	Книга турист. водичи	Спорт. објекти
Дебар	3	1	1	2	/	/	/	1	1	6	/	5	/	Не	Не	5	Не		Не	Не	Не	5
Кичево	1	1	/	/	1	/	/	2	1	9	/	2	/	Не	Не	16	Не		Не	Не	Не	8
Охрид	2	1	1	/	1	/	1	6	36	52	/	274	Да	Да	Да	52	Да		2	Да	Да	17
Струга	2	1	1	/	1	/	/	4	10	19	/	16	/	Да	Да	29	Не		1	Да	Да	11
М.Брод	2	1	/	/	/	/	/	2	1	4	/	3	Не	Не	Не	/	Не		Не	Не	Не	3

Извор: Сопствено истражување

10.4 ЈУГОИСТОЧЕН РЕГИОН

Карта 15. Карта на Југоисточен Регион



Извор: <http://brr.gov.mk/mk>

Југоисточниот Регион се наоѓа на крајниот југоисточен дел на Република Македонија и го опфаќа подрачјето на Струмичко-Радовишката и Гевгелиско-валандовската Котлина, односно долината на реката Струмица и долниот тек на реката Вардар. Според податоците за 2017 година, во регионот живеат 8,4 % од вкупното население во Република Македонија. Зафаќа 10,9 % од вкупната територија на државата, со густина на населеност од 63,3 жители на км². Југоисточниот Регион, според пописот на населението (2002) има вкупно 171 416 жители, а согласно направената процена на ДЗС во 2017 година се проценува дека регионот има 173 550 жители. Во 2017 година во Југоисточниот Регион имаше 5 970 активни деловни субјекти од кои 305 се во угостителскиот сектор.

Југоисточниот Регион го сочинуваат следните 10 (десет) општини: Општина Гевгелија, Општина Богданци, Општина Валандово, Општина Дојран, Општина

Ново Село, Општина Босилово, Општина Василево, Општина Конче, Општина Радовиш и Општина Струмица.

Богатата хидрографска мрежа, големиот број сончеви денови, климатското поднебје и поволните педолошки услови го карактеризираат како аграрен регион. Производство на раноградинарски култури, свеж зеленчук и овошје, како и индустриски земјоделски култури, дава можност за динамичен развој на конзервно-преработувачката индустрија.

Во последната деценија е забележлив тренд на динамичен инвестициски развој во туризмот што резултира со зголемувањето на бројот на сместувачки капацитети, посетеност од туристи и ноќевања во регионот. Со ревитализацијата на Дојранското Езеро овој регион доби поголемо значење за побрз и динамичен развој на туризмот. Во 2017 година, во Југоисточниот Регион стапката на вработеност изнесуваше 59,7.

Во фокусот на развојот на туризмот се Дојранско Езеро, бањите (Негорска Бања, Банско), планините Кожуф и Беласица, културно-историскиот (археолошкиот локалитет Исар Марвинци, Вардарски Рид, Цареви Кули, цркви, манастири, музеи и други објекти и споменици), манифестација, вино, риболов, лов и рурален туризам.

Во регионот се регистрирани вкупно **31 туристички агенции** (Струмица - 23, Гевгелија - 7, Радовиш - 1) и 12 винарии.

Табела 32. Природни и антропогени потенцијали и туристичка и техничка инфраструктура во Југоисточниот Регион

	Природни потенцијали				Антропогени потенцијали							Туристичка инфраструктура					Техничка инфраструктура					
Име на градот	Планини	Реки	Езера	Бањи	Музеи	Кина	Театри	Настани	Арх. места	Споменици	Винарии.	Смест. капацит	Стратегија за турист. развој	Одделение за туризам во ЛС	Инфоцентар	Тур. Агенци	Лок. транспорт	Сообраќај	Трг. центри	Инфоцентар	Книга турист. воличи	Спорт. објекти
Богданци	/	/	/	/	/	/	/	3	1	3	2	1	не	не	не	Не	Не		Не	Не	Не	4
Валандо-во	/	1	1	/	/	/	/	3	10	4	1	1	Не	не	Не	Не	Не		Не	Не	Не	5
Гевгелија	1	1	2	1	1	1	/	3	7	12	4	8	Не	да	Не	7	Не		1	1	Не	11
Дојран	1		1	/	/	/	/	5	3	4		7	Не	да	1	Не	Не		Не	Да	Да	11
Радовиш	1	1	1	/	1	/	/	2	4	6	3	2	Не	не	Не	1	Не		Не	Не	Не	6
Струми-ца	2		2	1	1	1	1	5	6	11	2	14	Да	да	Не	23	Не		1	Не	Да	15

Извор: Сопствено истражување.

10.5 ПЕЛАГОНИСКИ РЕГИОН

Карта 16. Карта на Пелагонискиот Регион



Извор: <http://brr.gov.mk/mk>

Пелагонискиот Регион се наоѓа на југот на Република Македонија и ги опфаќа Пелагониската Котлина и басенот на Преспанското Езеро. Овој регион е најголем и опфаќа 18,9 % од површината на Република Македонија, но е еден од најретко населените региони, со густина на населеност од 48,8 жители на км². Во него живеат 11,1 % од вкупното население (2017 година) во Република Македонија. Според пописот на населението од 2002 година, Пелагонискиот Регион има вкупно 238 136 жители, а согласно направената процена на ДЗС во 2017 година се проценува дека регионот има 230 387 жители. Во 2017 година во Пелагонискиот Регион имаше 8 064 активни деловни субјекти, од кои 309 во угостителскиот сектор.

Пелагонискиот Регион го сочинуваат следните 9 (девет) општини: Општина Ресен, Општина Битола, Општина Новаци, Општина Могила, Општина Демир Хисар, Општина Кривогаштани, Општина Прилеп, Општина Долнени и Општина Крушево. Пелагониската Котлина, која претставува најголема рамница во Република Македонија, Преспанскиот езерски басен, како и специфичните климатски услови и поволната хидрографска мрежа се основни предуслови за развој на земјоделството во овој регион. Токму од овие причини, овој регион е житница на Република Македонија и најголем производител на тутун, јаболка, но и најголем млекопроизводители. На територијата на овој регион се лоцирани и најголемите наоѓалишта на јаглен, па оттаму, овој регион е и најголем производител на електрична енергија. Преспанското Езеро, Националниот парк Пелистер и Зимскиот туристички центар Крушево, претставуваат основа за развој на летниот, зимскиот и културниот туризам.

Во фокусот на туризмот е езерото (Преспанско Езеро), планината (Баба со Пелистер, Бушева, Ниџе, Скијачки центри Копанки, Пелистер, Крушево), културно-историски (археолошки локалитет Хераклеа, Стибера, цркви, манастири, музеи и други објекти и споменици), манифестација, риболов, лов, алтернативен и рурален туризам (Брајчино, Љубојно, Маловишта, Смилево итн.).

Во регионот има регистрирано 71 туристичка агенција и 2 винарии.

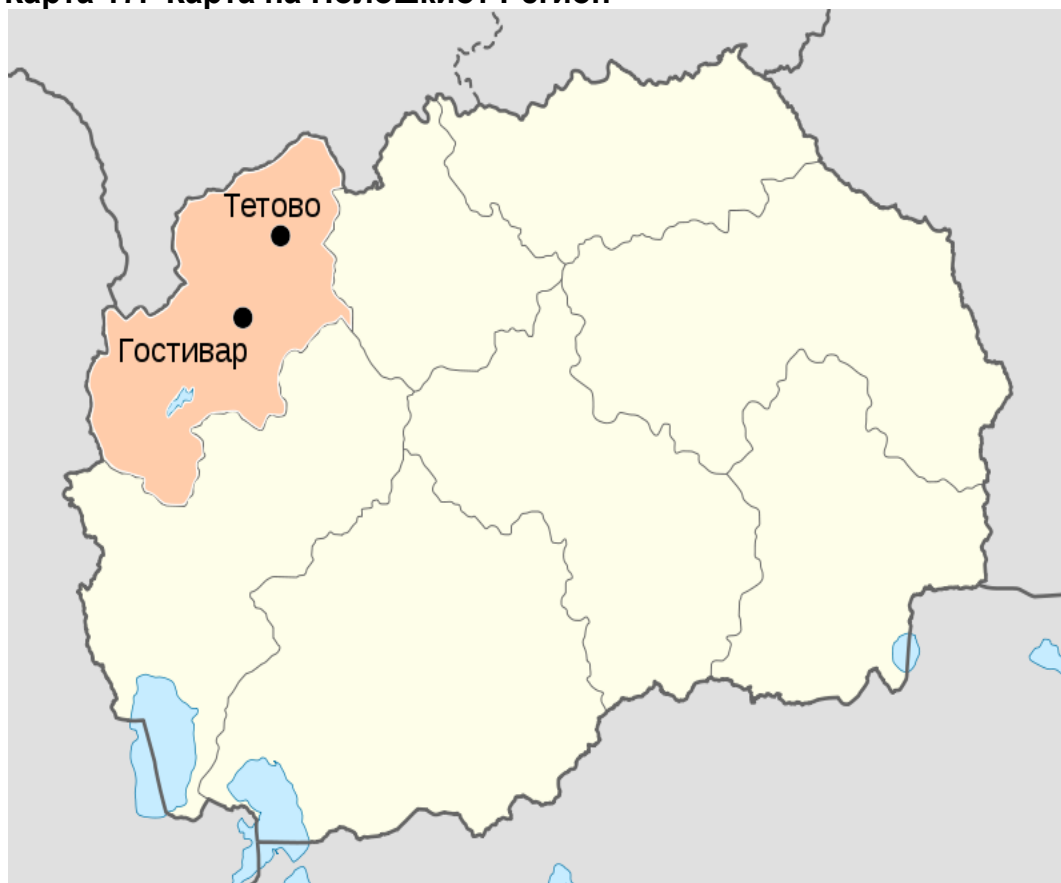
Табела 33. Природни и антропогени и туристичка и техничка инфраструктура во Пелагонискиот Регион

	Природни потенцијали				Антропогени потенцијали							Туристичка инфраструктура					Техничка инфраструктура					
Име на градот	Планини	Реки	Езера	Бањи	Музеи	Кина	Театри	Настани	Археолош. места	Споменици	Винарии.	Смес. капац.	Стратегија за турист. развој	Одделение за туризам во ЛС	Инфоцентар	Турист.агенци	Лок. транспорт	Сообраќај	Трг. центри	Инфоцентар	Книга турист. Водичи	Спорт. објекти
Битола	1	1	3	/	1	/	1	7	29	14	1	24	Не	Да	Да	36	/		3	Не	Да	15
Прилеп	1	2	1	/	1	1	1	4	20	11	1	15	Не	Не	Не	29	/		2	Не	Не	12
Ресен	2	/	1	/	/	/	/	2	3	6	/	20	Не	Не	Не	3	/	/	Не	/	6	
Крушево	2	/	1	/	2	/		5	1	7	/	8	Не	Не	Не	1	/	/	Да	/	6	
Д. Хисар	2	1	/	/	/	/	/	2	1	4	/	2	Не	Не	Не	/	/	/	Не	/	2	

Извор: Сопствено истражување.

10.6 ПОЛОШКИ РЕГИОН

Карта 17. Карта на Полошкиот Регион



Извор: <http://brr.gov.mk/mk>

Полошкиот Регион го зафаќа северозападниот дел на Република Македонија, односно Полошката Котлина и долината на реката Радика. Регионот се простира на 9,7 % од вкупната површина на државата. Карактеристично е што во овој регион живеат 15,5 % од вкупното население (2017 година) и е еден од најгусто населените региони со 132,9 жители на км². Според пописот на населението од 2002 година Полошкиот Регион има вкупно 304,125 жители, а согласно направената процена на ДЗС во 2017 година се проценува дека регионот има 320560 жители. Во 2017 година во Полошкиот Регион имаше 8 118 активни деловни субјекти, од кои 1 091 се во туристичко угостителскиот сектор.

Полошкиот Регион го сочинуваат следните 9 (девет) општини: Општина Маврово и Ростуша, Општина Гостивар, Општина Брвеница, Општина Врапчиште, Општина

Желино, Општина Боговиње, Општина Тетово, Општина Теарце и Општина Јегуновце. Богатата хидрографска мрежа претставува голем хидроенергетски потенцијал, делумно искористен преку инсталираните хидроелектрани на Мавровското Езеро. Околните планини и вегетацијата создаваат предуслови за развој на земјоделството, а особено на сточарството, по што овој регион е познат. Високите планински терени, специфичниот релјеф и климатските услови овозможуваат во овој регион да се лоцираат најпознатите зимски туристичко-рекреативни центри. За регионот е карактеристичен нискиот БДП по жител кој во 2015 изнесувал 121 824 денари. Регионот учествуваше со 7,0 % во вкупниот БДП.

Во 2017 година, регионот го посетиле 30 124 туристи (3,0%) и се остварени 60 249 ноќевања (2,2%), со просечен престој од 2 дена. Повеќе од половина од туристите (53,0%) и ноќевања (54,4%) во регионот биле од странски туристи. Во 2017 година, регионот најмногу го посетувале туристите од Косово, Албанија, Турција, итн.

Фокусот на туризмот е планина (Шар Планина Бистра, Скијачки центри Попова Шапка, Маврово), езеро (Мавровско Езеро), културно-историски (цркви, манастири, џамии, музеи и други објекти и споменици), манифестација, риболов, и рурален туризам (Галичник, Лазарополе, Маврово, Леуново).

Во регионот се регистрирани вкупно 70 туристички агенции, најмногу во Тетово (39), 21 во Гостивар итн. Во 2018 година во Регионот нема регистрирано винарии.

Табела 34. Природни и антропогени и туристичка и техничка инфраструктура во Полошкиот Регион

	Природни потенцијали				Антропогени потенцијали							Туристичка инфраструктура					Техничка инфраструктура					
Име на градот	Планини	Реки	Езера	Бањи	Музеи	Кина	Театри	Настани	Арх. места	Споменици	Винарии.	Смест. капац..	Стратегија за турист. развој	Одд. за туриз ЛС	Инфоцентар	Турис. агенци	Лок..трансп	Сообраќај	Трг. центри	Инфоцентар	Книга турист. водичи	Спорт.објекти
Гостивар	3	1	1	/	/	/	/	4	3	10	Не	8	Не	Не	не	21	Не		1	/	Не	9
Тетово	2	1	/	/	1	/	1	5	7	15	не	19	1	1	не	39	Не		2	/	Да	12

Извор: Сопствено истражување

10.7 СЕВЕРОИСТОЧЕН РЕГИОН

Карта 18. Карта на Североисточен Регион



Извор: <http://brr.gov.mk/mk>

Североисточен Регион. Североисточниот Регион го опфаќа крајниот североисточен дел на Република Македонија и се простира по течението на реките Пчиња и Крива Река. Регионот е еден од најмалите по површина, зафаќа 9,3 % од вкупната површина на Република Македонија, со население (2017 година) кое изнесува 8,5 % од вкупниот број на населението и густина од 76,3 жители на км². Според пописот на населението од 2002 година, Североисточниот Регион има вкупно 172 787 жители, а согласно направената процена на ДЗС во 2017 година се проценува дека регионот има 176 201 жители. Во 2017 година во Североисточниот Регион имаше 4 084 активни деловни субјекти, од кои 367 се во туристичкиот и угостителскиот сектор.

Североисточниот Регион го сочинуваат следните 6 (шест) општини: Општина Липково, Општина Куманово, Општина Старо Нагоричане, Општина Ранковце, Општина Кратово и Општина Крива Паланка.

Имајќи ги предвид геолошките карактеристики на Осоговските Планини во регионот, овде се лоцирани неколку наоѓалишта на олово-цинкова руда, во кои се врши експлоатација. Природните услови и ресурси на Североисточниот Регион нудат потенцијал за развој и унапредување на сточарството и развој на месната и млечната прехранбена индустрија.

Карактеристично за регионот е тоа што во 2015 година тој учествуваше само со 5,2 % во вкупниот БДП, што претставува најмало учество во однос на останатите региони. Во 2017 година стапката на вработеност беше најниска во однос на останатите региони и изнесуваше 34,1 %.

Во 2017 година, регионот го посетиле 11 290 туристи (1,1%) и оствариле 17 207 ноќевања (0,6%), со просечен престој од 1,5 дена. Повеќе од половина од туристите (78,8%) и ноќи (80,9%) во регионот беа направени од странски туристи. Во 2017 година регионот најмногу го посетувале туристите од Бугарија, Србија и Романија.

Фокусот на туризмот е ставен на културно-историското наследство (цркви, манастири, музеи и други објекти и споменици), планина (Осоговски Планини), манифестација, риболов, лов, алтернативен и рурален туризам.

Во регионот има регистрирано 45 туристички агенции и сите се наоѓаат во Куманово, додека бројот на винариите во Регионот е 5, од кои четири (4) во Куманово и една (1) во Кратово.

Табела 35. Природни и антропогени и туристичка и техничка инфраструктура во Североисточниот Регион

	Природни потенцијали				Антропогени потенцијали							Туристичка инфраструктура					Техничка инфраструктура					
Име на градот	Планини	Реки	Езера	Бањи	Музеи	Кина	Театри	Настани	Арх. Места	Споменици	Винарии.	Смест. капац.	Стратегија за турист. развој	Одделение за туризам во ЛС	Инфоцентар	Тур. агенции	Лок. трансп.	Сообраќај	Трг. Центри	Инфоцентар	Книга турист. водичи	Спорт.објекти
Куманово	1		1	1	2	/	1	4	8	11	4	8	Не	Не	не	45	Не		2	Не	Не	15
К.Паланка	1	1	/	/	/	/	/	2	3	4	/	1	Не	Не	не	/	Не		/	Не	Да	4
Кратово	1	1	/	/	1	/	/	3	3	27	1	1	Не	Не	Не	/	Не		/	Не	Да (2)	3

Извор: Сопствено истражување.

Кратово - град на мостови и кули

Поради специфичната географска положба на градот Кратово, сметаме дека е потребно во кратки црти да го претставиме градот со неговите туристички потенцијали геоморфолошки специфични особености. Името Кратово доаѓа од местоположбата на градот, кој лежи на вулканска подлога, односно вулкански кратер на изгаснат вулкан. Општина Кратово се наоѓа во североисточниот дел на Република Македонија, во подножјето на Осоговските Планини со средна надморска височина од околу 650 метри. Се проценува дека во својот максимум, некаде околу седумнаесетиот век, Кратово имало речиси 50 000 жители.²⁰³ Три реки (Манцева Река, Баба Карина Река и Табачка Река), се спојуваат во центарот на Кратово и ја формираат Кратовска Река. *Мисија* на општината е развојот на Кратово да биде како атрактивна туристичка дестинација.²⁰⁴

Кратово е еден од најстарите градови на Балканот, кој има бројни културно историски споменици од сите историски периоди, археолошки локалитети,

²⁰³ <https://www.igeografija.mk/Portal/?p=4853>, пристапено на ден 28.06.2019;

²⁰⁴ Стратегија за локален економски развој на Кратово, 2006, стр. 13

сакрални објекти, фолклор и традиција, но и значајни природни реткости и убавини. Посебна уникатност и атрактивност на градот претставуваат бројните културни историски споменици и куќи со старата македонска архитектура, од кои најкарактеристични се шесте кули (Низ историјата, во Кратово биле изградени повеќе мостови, а се смета дека вкупно имало 17 мостови. *Архитектурата на Кратово ја карактеризираат и тесните и стрмни улици, повеќе мостови, како и голем број традиционални занаетчиски дуќани.*²⁰⁵ Денес на Кратовска Река се сочувани 4 камени и еден дрвен мост, како и еден бетонски. Сите кратовски мостови (Радин мост, Сарајски мост, Грофчански мост, Јокшински, Аргулички и Горноамамски мост) се фундирани на карпеста основа.²⁰⁶ Како главен градежен материјал бил користен каменот од вулканско потекло. Зачуван е древниот дрвен Џонев мост. Заедно со новоизградените, овој дрвен град денес има вкупно 18 моста. Старите камени мостови во Кратово, со својот автентичен изглед пленат и во себе кријат многу преданија и приказни, кои старите жители ги пренесуваат од колено на колено. Од сите мостови, најпознат е Радин мост кој се наоѓа на Манцева Река и подигнат е во 1833 година на две високи кули, од кои едната е висока 28, а другата 29 метри.²⁰⁷

Слика 33. Радин мост



Извор: <https://www.igeografija.mk>

Слика 34. Царски мост



Извор: <https://www.igeografija.mk>

²⁰⁵ <https://macedonia-timeless.com/>, пристапено на 29.06.2019;

²⁰⁶ <https://www.igeografija.mk/Portal/?p=4853>, пристапено на 28.06.2019;

²⁰⁷ Ибид.,

Слика 35. Саат кула во Кратово



Извор: <https://macedonia-timeless.com>

Освен мостовите и саат кулите на градот посебен изглед му дава **Ајдучката чаршија** и бројните средновековни чешми. Кратово е град и на стари занаети како на пример: самарџискиот, златарскиот, ковачкиот, тенекиџискиот, кујунџискиот, чевларскиот, каџарскиот и др. Составен дел на историјата на Кратово се и трите цркви: Св. Никола, Св. Јован, Св. Ѓорѓи Кратовски. Во центарот на овој древен град во „Сарај кука“ е лоциран музејот на градот во кој се наоѓаат неколку интересни музејски поставки и изложбени простори. Во домот на културата е сместена познатата Детска ликовна галерија основана во 1972 година од познатиот педагог и уметник Лазар Софијанов.

Кратово е сместен на вулкански простор кој изобилува со ерозивни карпи кои со својот изглед и форма предизвикуваат внимание кај туристите. На околу 10 км оддалеченост од градот, во непосредна близина на с. Куклица се наоѓа природната реткост **„Камени кукли“** од ерозивни карпи кои со текот на времето се обликувале интересни камени фигури, кои кај туристите предизвикувале восхит. На просторот помеѓу с. Шопско Рудари и с. Коњух е лоциран локалитетот **„Цоцов Камен“**, претставува огромна карпа со праисториска опсерваторија и со природни пештерни простории. Кај месноста викана „Чатал“ се создал еден нов

вид на уметност позната под називот **Карпеста уметност**. На карпите можат да се забележат повеќе уметнички форми во облик на гравирани цртежи.²⁰⁸

Имајќи ги предвид горенаведените природни, географски, а пред сè геоморфолошки особености на Регионот Кратово и Лесново, експертски тим предложи Регионот Кратово-Лесново да биде предложен да се стави на Листата на геопаркови на УНЕСКО.

Слика 36. Камени кукли (друг агол)



Извор: /mac/gradoviregioni/gradovi/kratovo/

Сл. 37. Цоцев камен (северна страна)



Извор: <http://www.igeografija.mk>

²⁰⁸ Стратегија за ЛЕР на Кратово, 2006, Ктаток историјат на општината, стр. 5;

10.8 СКОПСКИ РЕГИОН

Карта 19. Мапа на Скопскиот Регион



Извор: <http://brr.gov.mk/mk/>

Скопскиот Регион го зафаќа крајниот северен дел на Република Македонија и се простира во Скопската Котлина. Овој регион е најмал по површина и зафаќа само 7,3 % од вкупната територија, но според податоците за 2017 година, тој е најнаселен со 30,2 % од вкупното население и истовремено е и најгусто населениот регион со 345,3 жители на км². Според пописот на населението од 2002 година, Скопскиот Регион има вкупно 578 144 жители, а согласно направената процена на ДЗС во 2017 година регионот има 622 750 жители. Во 2017 година, во Скопскиот Регион имаше 26 947 активни деловни субјекти.

Скопскиот Регион го сочинуваат општините: Општина Аеродром, Општина Бутел, Општина Гази Баба, Општина Ѓорче Петров, Општина Карпош, Општина Кисела Вода, Општина Сарај, Општина Чаир, Општина Центар, Општина Шуто

Оризари, Општина Сопиште, Општина Студеничани, Општина Зелениково, Општина Петровец, Општина Арачиново, Општина Илинден и Општина Чучер-Сандево.

Скопскиот Регион има најдобра сообраќајна инфраструктура и претставува главна сообраќајна крстосница на Република Македонија. Сите регионални патни и железнички правци се поврзани со регионот. Исто така, во регионот се лоцирани најголемиот дел од индустриските, трговските и услужните капацитети. Во регион се наоѓа главниот град Скопје, кој е економски, административен, универзитетски и културен центар на државата. Овој регион претставува најголемо имиграциско подрачје, бидејќи нуди најдобри можности за вработување и егзистенција. Скопскиот Регион во 2015 година, имаше највисок БДП по жител и изнесувал 386876 денари, како и најголемо учество од 42,9 % во вкупниот БДП.

Во 2017 година, во регионот има околу 150 хотели, хостели, мотели, апартмани, пансиони и сл. Во 2017 година, регионот го посетиле 324 146 туристи (32,5%) и оствариле 602 953 ноќевања (21,71%), со просечен престој од 2,45 дена. Повеќе од две третини од туристите (88,6%) и ноќевањата (79,7%) во регионот се остварени од странски туристи. Во 2017 година, регионот најмногу ги посетувале туристите од Турција, Србија, Грција, итн.

Фокусот на туризмот е културно-историски (цркви, манастири, џамии, музеи и други објекти и споменици), планински (Водно, Скопска Црна Гора, Китка), манифестација, риболов (Матка Матка), алтернативен и рурален туризам. Во Скопскиот Регион во 2017 година биле регистрирани 26 947 активни деловни субјекти од кои 1 189 биле во угостителскиот сектор. Исто така, во регионот биле регистрирани 313 туристички агенции²⁰⁹ и 7 винарии.

Во продолжение табеларно ги прикажуваме туристичките вредности и потенцијали на Скопскиот Регион.

²⁰⁹ Сопствено истражување направено врз основа на анализа на Регистарот на туристички агенции на Министерството за економија

Табела 36. Природни и антропогени и туристичка и техничка инфраструктура во Скопскиот Регион

	Природни потенцијали				Антропогени потенцијали							Туристичка инфраструктура					Техничка инфраструктура					
Име на град	Планини	Реки	Езера	Бањи	Музеи	Кина	Театри	Настани	Арх. места	Спомен. култур	Винарии.	Смест. капацит.	Страт. за тур. развој	Одделение за туризам во ЛС	Инфоцентар	Турист. агенции	Лок. Транспорт	Сообраќај	Трг. центри	Инфоцентар	Турист. водич (книга)	Спортски објекти
Скопје	4	4	2	1	9	4	8	29	25	20	7	164	Да	Да	да	313	да	да	7	Да	Да	31

Извор: Сопствено истражување

10.9 Индикатори за условите и можностите за развој на туризмот по региони

Во продолжение табеларно ги прикажуваме условите и можностите за развој на туризмот по региони преку следните индикатори: број на соби, број на легла, број на туристи, број на ноќевања, број на винарии, број на туристички агенции

Табела 37. Број на соби по региони 2006-2018

Година/Регион	Република Македонија	Вардарски	Источен	Југозападен	Југоисточен	Пелагониски	Полошки	Североисточен	Скопски
2006	26.503	553	716	16.400	20.95	3.502	987	276	1.974
2007	26.246	553	670	16.166	2.062	3452	990	289	2064
2008	25.952	550	588	16.154	2095	3053	1.020	291	2201
2009	26.390	508	598	16.369	2152	3.102	1.080	297	2284
2010	26.189	554	533	16.013	2105	3390	1.011	292	2291
2011	26.448	589	544	16.033	2277	3330	1.018	302	2355
2012	26.877	689	599	16.035	2298	3497	1.014	306	2439
2013	26.887	690	620	16.050	2346	3322	1.072	300	2487
2014	27422	666	637	16.304	2374	3431	1.111	298	2601
2015	27.812	675	641	16.370	2404	3386	1.128	315	2893

2016	28.305	699	669	16.472	2443	3417	1.142	361	3.102
2017	28.759	697	718	16.488	2.450	3.414	1.142	388	3.462
2018	29.702	719	735	16.862	2.457	3.629	1.267	380	3.653

Извор: ДЗС, Регионите во РМ, 2009, 2012, 2015, 2019;

Од податоците дадени во горната табела (табела бр.35) кои се однесуваат на бројот на сместувачки капацитети (број на соби) во периодот 2006-2018 година по Региони можеме да забележиме дека повеќе од половината од вкупниот број на соби, односно бројот на сместувачките капацитети се наоѓаат во Југозападниот Регион. Ова е разбирливо, ако се знае дека во овој дел од државата се лоцирани најубавите природно-географски убавини (Охридското Езеро, Охрид, Струга, НП "Галичица").

Табела 38. Број на легла по региони во периодот 2006-2018

	Република Македонија	Вардарски	Источен	Југозападен	Југоисточен	Пелагониски	Полошки	Североисточен	Скопски
2006	71.021	1.647	1.973	42.425	5.937	10.231	3.069	734	5.005
2007	70.898	1647	1876	42.451	5910	3452	3039	803	5160
2008	69.097	1504	1729	41.703	5893	8993	3046	800	5429
2009	69.561	1360	1718	42.103	5750	8999	3182	805	5644
2010	69.102	1496	1591	41.458	5724	10.229	3057	633	4914
2011	69.737	1701	1606	41.454	6069	10.165	3058	645	5039
2012	70.287	1819	1721	41.458	6088	10.310	3.059	653	5169
2013	70.297	1819	1826	41.411	6298	10.001	3.153	647	5.142
2014	71.255	1677	1869	42.025	6277	10.055	3.330	648	5344
2015	72.021	1696	1894	41.917	6316	9.993	3.443	673	6.089
2016	73.168	1818	1985	42.105	6438	10.078	3.507	727	6.510
2017	74.257	1792	2075	42.220	6449	10.203	3.503	778	7.237
2018	76.558	1.841	2.090	43.148	6.436	10.741	3.806	763	7.733

Извор: ДЗС, Регионите во Република Македонија 2009, 2012, 2015, 2019 г.

Од податоците дадени во горната табела (табела 38) кои се однесуваат на бројот на леглата во периодот 2006-2018 година по региони, можеме да забележиме дека континуирано, бројот на леглата во Југозападниот Регион е најголем, односно повеќе од половината од вкупниот број на легла се наоѓаат во овој регион. Ова е логично и разбирливо ако се има предвид дека најголем број од сместувачките капацитети (хотели, хостели, апартмани, кампови, работнички одморалишта) во државата се лоцирани во околината на Охридското Езеро.

10.9.1 Број на туристи по Региони за периодот 2003-2018

Во долната табела е прикажан бројот на доаѓања на туристите по статистички региони, во периодот 2003-2018 година. Се забележува дека во сите години апсолутна доминација има Југозападниот Регион кој во наведениот период во просек го посетувале 247 644 туристи што е (43,8%) од просекот на вкупниот број туристи во државата.

Скопскиот Регион е втор регион во Македонија по туристичка посетеност, на трето место се наоѓа Југоисточниот Регион, а четвртото место го зазема Пелагонискиот Регион. Во продолжение го прикажуваме движењето на бројот на туристи по Региони по години во периодот 2003-2018 година.

Табела 39. Број на туристи по региони во РМ 2003-2018

Регион / година	Република Македонија	Вардарски	Источен	Југозападен	Југоисточен	Пелагониски	Полошки	Североисточен	Скопски
2003	483 151	12 698	8 602	241 380	35 313	63 689	16 255	4 540	100 674
2004	465 015	8 334	9 865	222 950	44 094	56 710	22 679	3 373	97 010
2005	509 706	7 564	9 377	236 434	61 851	58 553	20 555	3 672	111 700
2006	499 473	8 173	12 069	233 218	58 577	51 970	21 890	2 433	111 143
2007	536 212	8 419	10 813	255 257	66 043	51 715	17 188	3 657	123 120
2008	605 320	7 799	13 739	276 669	84 031	63 325	19 153	3 395	138 209
2009	587 770	9 448	12 680	257 647	90 998	50 740	31 596	3 560	131 268
2010	586 241	10 572	13 054	234 665	84 856	69 712	31 828	3 098	138 456

2011	647 568	12 086	13 615	249 746	108 555	76 469	29 153	3 803	154 163
2012	663 633	15 867	18 865	251 462	106 978	72 054	29 884	4 446	164 077
2013	701 794	17 196	20 747	264 826	109 982	70 312	30 823	5 584	182 324
2014	735 650	20 667	23 035	269 547	124 707	65 527	29 143	6 937	196 097
2015	816 067	24 308	25 907	298 057	133 328	62 019	30 200	8 125	234 123
2016	856 843	26 064	30 568	322 344	135 092	58 355	27 318	9 774	247 338
2017	998 843	26 145	31 775	368 924	142 888	63 549	30 124	11 290	324 146
2018	1 126 935	26 385	34 354	419 717	160 173	70 798	37 091	10 820	367 597

Извор: Државен завод за статистика MAKStat (различни години).

10.9.2 Број на ноќевања по Региони за периодот 2003-2018

Во табелата дадена подолу е прикажан бројот на ноќевање по региони во периодот 2003-2018 година. Бројот на ноќевања се важен индикатор за регионалниот развој на туризмот. Забележлив е континуиран пораст на бројот на ноќевања во сите региони. И овде се забележува дека апсолутна доминација има Југозападниот Регион кој во наведениот период на годишно ниво континуирано ноќевале над милион туристи што е околу (50%) од вкупниот број туристи во државата. Потоа следува Скопскиот Регион, на трето место е Југоисточниот Регион, а на четврто место е Пелагонискиот Регион. Во 2018 година бројот на ноќевања на туристите во Југозападниот Регион достигнал 1 539 219 ноќевања што е скоро половина од вкупниот број туристи кои ја посетиле Македонија во анализираниот период. Во продолжение табеларно го прикажуваме движењето на податоците за бројот на ноќевања по Региони во периодот 2003-2018 година од кои може да се утврди кои региони се најпосетувани во државата.

Табела 40. Број на ноќевања по Региони 2003-2018

Регион / година	Р. Македонија	Вардарски	Источен	Југозападен	Југоисточен	Пелагониски	Полошки	Североисточен	Скопски
2003	2 006 867	30 859	22 171	1 339 022	169 100	202 424	39 536	6 365	197 390
2004	1 865 434	17 772	26 406	1 170 481	233 738	176 930	53 450	5 684	180 973
2005	1 970 041	15 803	19 909	1 288 135	208 858	178 814	50 476	6 066	201 980
2006	1 917 395	16 880	28 989	1 244 487	218 077	155 461	53 824	4 003	195 674
2007	2 019 712	15 530	21 694	1 351 806	211 619	152 726	37 986	5 677	222 674
2008	2 235 520	13 861	28 449	1 452 205	260 351	171 928	45 345	5 130	258 251
2009	2 101 606	17 228	27 509	1 326 192	277 030	139 699	61 146	6 247	246 555
2010	2 020 217	20 137	25 687	1 168 824	262 787	170 354	61 455	5 628	305 345
2011	2 173 034	21 139	28 852	1 209 187	312 377	208 918	54 787	6 807	330 967
2012	2 151 692	25 989	37 358	1 198 260	305 163	174 304	56 055	7 920	346 643
2013	2 157 175	30 840	42 222	1 152 651	327 279	162 752	61 652	8 244	371 535
2014	2 195 883	39 662	49 221	1 095 452	401 065	154 595	54 419	10 671	390 798
2015	2 394 205	39 636	53 357	1 201 927	412 804	157 766	60 574	15 229	452 912
2016	2 461 160	41 643	66 515	1 228 617	437 607	141 153	52 590	13 751	479 284
2017	2 775 152	47 189	62 957	1 365 684	457 162	161 751	60 249	17 207	602 953
2018	3 176 808	48 649	69 419	1 539 219	571 670	203 620	71 929	14 185	658 117

Извор: Регионите во Р. Македонија, 2009, 2012, 2015 (Туризам стр.46-51), 2018 и 2019, Транспорт, туризам и др. стр. 101-102;

10.9.3 Број на туристички агенции по Региони

Од анализата на податоците во Регистарот на туристички агенции на Министерството за економија утврдивме дека вкупниот број на туристички агенции во Република Македонија е 678, од кои 287 поседуваат **А лиценца**, додека 391 поседуваат **Б лиценца**. Врз основа на расположливите податоци го утврдивме и бројот на туристички агенции по региони. Така, најголем број на туристички агенции се регистрирани во Скопскиот Регион - 313, од кои 178 се со А лиценца, а 135 се со Б лиценца. На второ место според регистрираните туристички агенции се наоѓа Југозападниот Регион со 108 туристички агенции (35 со А лиценца и 73 со Б лиценца), на трето место се наоѓа Пелагонискиот Регион со 71 туристичка

агенција (29 со А лиценца и 42 со Б лиценца), на четврто место е Полошкиот Регион со 70 туристички агенции (15 со А лиценца и 55 со Б лиценца) итн.

Во продолжение табеларно го прикажуваме бројот на туристички агенции на ниво на региони во РМ.

Табела 41. Број на туристички агенции по региони

	Вкупно	А лиценца	Б лиценца
Вардарски Регион	17	7	10
Источен Регион	23	10	13
Југоисточен Регион	31	12	19
Југозападен Регион	108	35	73
Пелагониски Регион	71	29	42
Полошки	70	15	55
Североисточен Регион	45	9	36
Скопски Регион	313	178	135
Република Македонија	678	287	391

Извор: Сопствено истражување базирано на податоците од Регистарот на туристички агенции на Министерството за економија.

Од податоците кои се прикажани во горната табела можеме да забележиме дека во РМ има вкупно 678 туристички агенции, од кои 287 со А лиценца, а 391 со Б лиценца. Најголем број на туристички агенции се сконцентрирани во Скопскиот Регион со вкупно 313, (178 со А лиценца и 135 со Б лиценца). Следуваат Југозападниот Регион со вкупно 108 туристички агенции (35 со А лиценца и 73 со Б лиценца), Пелагонискиот Регион со вкупно 71 туристички агенции (29 со А лиценца и 42 со Б лиценца) итн.

10.9.4 Број на винарии по Региони

Винариите претставуваат, исто така, важен елемент и туристички потенцијал во развојот на урбаниот туризам во нашата држава. Винариите како атрактивни деловни објекти претежно се лоцирани на периферијата од градовите или неколку километри од центарот на градовите, што е убава можност за туристичките субјекти во рамките на нивните програми да предвидат и посетата на винариите. Во продолжение табеларно ја прикажуваме регионалната разместеност и број на винарии по региони:

Табела 42. Број на винарии по региони

Име на регионот	Број на винарии
Вардарски Регион	44 (Кавадарци 17, Неготино 15, Велес 6, Демир Капија 5, Градско 1)
Источен Регион	5 (Штип 4, Винаца 1)
Југоисточен Регион	12 (Гевгелија 4, Радовиш 3, Струмица 2, Богданци 2, Валандово 1)
Југозападен Регион	2 (Охрид 1, Струга 1)
Пелагониски Регион	2 (Битола 1, Прилеп 1)
Полошки	/
Североисточен Регион	5 (Куманово 4, Кратово 1)
Скопски Регион	7
Република Македонија	77

Извор: Сопствено истражување засновано на податоците од публикацијата: Macedonia taste: Wine and Food, Агенција за промоција и поддршка на туризмот.

Од податоците во табелата бр. 42 можеме да воочиме дека најголем број винарии во Република С. Македонија се лоцирани во Вардарскиот Регион - вкупно 44 винарии, што е над 50% од вкупниот број на винарии во државата. Во рамките на Вардарскиот Регион најмногу од винариите се лоцирани во градовите Кавадарци 17, Неготино 15, Велес 6, Демир Капија 5 и Градско 1 винарија. Поради тоа, во овој Регион се наоѓа познатата винска патека: **Тиквешка винска рута**. Исто така, за развој на овој вид туризам во нашата држава публикувани се три водичи за винскиот туризам, а лоциран е Музеј на виното во Демир Капија.

Потоа следуваат Југоисточниот Регион со 12 винарии, Скопскиот Регион со седум (7), Источниот и Североисточниот Регион со 5 винарии, Југозападниот и Пелагонискиот 2 винарии, додека во Полошкиот Регион нема ниту една винарија. Оттука, можеме да заклучиме дека најголем број на винарии се лоцирани во оние географски подрачја каде има поволни климатски услови за одгледување на винова лоза. Во 2018 година во нашата држава има околу 24 000 хектари насади на винова лоза²¹⁰ и производството на вино од 106 милиони литри (2017). Република С. Македонија има три вински региони (Централен, Западен и Источен

²¹⁰ Guide: Macedonia: Taste-wine and food, p. 36

вински регион)²¹¹ кои се поделени на 16 виногорја, а Тиквешкото виногорје е главен производител на винско грозје и вино.

Во октомври 2019 година е формирана **Балканска винска мрежа** чија цел е промоција и развој на винскиот туризам на Балканот.

²¹¹ **Централен вински регион** (Повардарие- Вардарска долина) кој опфаќа 83% од вкупното производство и вклучува 7 виногорја: Скопје, Велес, Гевгелија- Валандово, Струмица, Радовиш, Овче Поле- Винаца, Кочани- Винаца, Тиквеш; **Западен вински регион** (Пелагониско-Полошки): кој опфаќа 13% од вкупното производство и вклучува 6 виногорја: Прилеп, Битола, Охрид, Преспа, Кичево, Тетово и **Источен вински регион** (Пчињско-Осоговски) кој опфаќа 4% од вкупното производство и вклучува 3 виногорја: Куманово, Кратово, Пијанец

ГЛАВА XI

11. SWOT АНАЛИЗА И СТРАТЕШКИ ДОКУМЕНТИ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА С. МАКЕДОНИЈА

11.1 SWOT анализа

SWOT анализата претставува современ метод на анализа со кој се анализираат предностите, слабостите, можностите (потенцијалите) и заканите (ризиците) на одредена општествена појава, процес, политика и сл. Овој вид на анализа се користи за анализа на одреден општествен проблем во рамките на тимска работа во која се вклучени претставници од различни заинтересирани страни (*stakeholders*). Исто така, SWOT анализата можат да ја прават и експерти од соодветната област. Во секој случај станува збор за една креативна алатка со која доаѓаат до израз креативноста и мисловноста на вклучените експерти.

Табела 43. CBOT анализа на туризмот во РМ

Предности	Слабости
<p>Постоечка атрактивност на Скопје и Охрид за туристите како главни туристички точки во земјата</p> <ul style="list-style-type: none"> • Постоечки летови со ниско-буџетни превозници до Скопје и Охрид • Аеродроми на двете најпосетени туристички дестинации во Македонија (Скопје и Охрид) • Кратко растојание помеѓу различни дестинации и атракции • Мотивирачки дојдовни тур-оператори поради постоечки програми за субвенции • Зголемен број на ноќевања од странци во последните неколку години • Безвизен влез за голем број на важни земји/извори на пазар за македонскиот туризам <ul style="list-style-type: none"> • Национални ресурси (планини, езера) и културно наследство • присуство на познати меѓународни хотелски брендови во државата 	<p>Македонија е сè уште релативно непозната туристичка дестинација надвор од регионот</p> <ul style="list-style-type: none"> • Висока искористеност на сезоната во главните дестинации за одмор • Мал број директни летови до Охрид • Ограничени финансиски и човечки ресурси во Секторот за туризам и угостителство на Министерството за економија • Мал годишен буџет за маркетинг во споредба со другите држави • Намален број на ноќевања од домашни патници во последните неколку години • Слаба организациска структура под националното ниво • Ограничен број на соодветни објекти за сместување надвор од главните туристички места • Слаб развој на туристичкиот производ на регионално / локално ниво како резултат на недостаток на знаење и финансиски ресурси • Недостаток на координација на различни активности поврзани со туризмот, на национално, регионално и локално ниво • Непостоење на програма за субвенционирање за објекти за сместување или туристички атракции • Непостоење на туристичка сателитска сметка и нередовни анкети за посетители

	<ul style="list-style-type: none"> • Сив пазар на приватни објекти за сместување • Образовните стандарди во областа на туризмот се честопати ниски - истото важи и за квалитетот на услугите • Слаб квалитет на одредени туристички објекти (бањски (спа) објекти, места за кампување) <p>Туристичките агенции се лоцирани во поголемите градови, а малите градови немаат туристички агенции</p>
<p>Можности</p> <p>Близина до силни туристички изворни пазари како Германија или Италија</p> <ul style="list-style-type: none"> • Растечки интерес за индивидуални патувања • Се повеќе искусни патници ќе придонесат за растечка побарувачка за нови туристички дестинации • Корист од транзитни гости кои минуваат низ Македонија • Охридското Езеро има потенцијал да стане едно од најпопуларните дестинации во југоисточна Европа • Скопје има потенцијал да стане еден од најпопуларните градови за одмор во југоисточна Европа • Позитивен развој на туризмот ќе доведе зголемен приход од туристичката индустрија за прватните претприемачи и јавната администрација, ќе се создадат нови работни места и ќе се стимулира дополнително инвестирање • Развој на привлечни туристички производи во околината на постоечките туристички центри (пр. езерски дестинации или Скопје) • Искористување на нови летови кои ги нудат нискобуџетните превозници со промовирање на Македонија како атрактивно место за посета на тие пазари • Искористување на пристапот кон ЕУ за развој на бизнис туризам • Позитивниот развој на туризмот често има позитивен ефект на севкупниот имиџ на земјата 	<p>Ризици</p> <p>Нискобуџетните превозници може да одлучат да го намалат бројот на летови</p> <ul style="list-style-type: none"> • Политичка и економска нестабилност • Побрз и попрофесионален развој на туризмот во конкурентните соседни држави • Некоординиран развој • Недоволни финансиски ресурси за развој на туризмот и маркетинг на туризмот од јавната страна • Достапните финансиски ресурси за развој на туризмот не се користат најефективно • Недостаток од концентрација за важни проекти кои би се придвижиле напред во туристичката индустрија во земјата • Недоволна организациска структура во рамките на јавната администрација • Македонија надвор од регионот ќе остане со имиџот „само уште една од оние Балкански држави “ • Глобални кризи (пр. тероризам, бегалци)

Извор: Kohl&Partner, Национална стратегија за туризам во Република Македонија (Финална верзија), стр. 75

Од направената SWOT анализа за туризмот во Р. Македонија можеме да го констатираме следното:

А) Предности

Република Македонија е релативно мала држава по површина која со автомобил или друг вид на превозно средство може за кратко време да се помине

растојание од двесте до триста километри. Со завршување на делницата на Автопатот од Смоквица до Гевгелија во должина од 23 км, во целост се заокружи Автопатот од Табановце до границата со Грција (правец север-југ) кој е во должина од 185 км. Исто така, со изградбата на Автопатот Скопје-Штип во должина од 70 км, комуникациски Источна Македонија квалитетно се поврза со главниот град, Северозападна и Североисточна Македонија. Помеѓу туристичките атрактивности и туристичките локалитети постои кратко растојание.

Скопје и Охрид со своите природни и културно-историски знаменитости и понатаму остануваат главни туристички центри во државата. Тие имаат аеродроми кои имаат редовни и сезонски летови со нискобуџетни превозници и мотивирани туроператори поради постоечките програми на субвенционирање за донесен странски турист.

Голема предност претставува и безвизниот режим со голем број на важни земји кои се голем пазар за македонскиот туризам, како и присуство на познати меѓународни хотелски брендови во државата (Мериот, Холидеј Ин).

Б) Слабости

Иако РМ има добри природни и антропогени услови за развој на туризмот, поради слабиот маркетинг таа е сè уште релативно непозната туристичка дестинација надвор од регионот. Сместувачките капацитети во земјата се низок степен на искористеност во сезоната. Градот Охрид, како најразвиен туристички регион кој има аеродром нема доволно директни летови од големите европски градови. Министерството за економија, односно Секторот за туризам нема доволно финансиски и човечки ресурси и поради тоа активностите им се ограничени. На ова се надоврзува и друга слабост, а тоа е дека државата издвојува мали финансиски средства за маркетинг во споредба со другите држави. Последните неколку години нашата држава се соочува со намален број на ноќевања од домашни туристи.

Организациската структура за туризам на регионално и локално ниво е слабо развиена, што доведува до слаба координација на различни активности поврзани со туризмот, на национално, регионално и локално ниво.

Поради недостаток на стручен кадар и финансиски средства нема туристички производ на регионално и локално ниво. Образовните стандарди во областа на туризмот не соодветствуваат на потребите на секторот, што се одразува и на квалитетот на услугите. Туристичките агенции претежно се лоцирани во поголемите градови, додека малите градови немаат туристички агенции па туристите се принудени да одат до поголемите градови.

Непостоењето на програма за субвенционирање за објекти за сместување или туристички атракции, туристичка сателитска сметка и нередовни анкети за посетителите се слабости кои влијаат врз развојот на туризмот.

Во SWOT анализата како последна слабост е нотирана слабиот квалитет на одредени туристички објекти (бањски (спа) објекти, места за кампување).

В) Можности

Македонија како туристичка дестинација има добри можности кои треба максимално да се искористат. Можности кои би можеле да се искористат во нашата држава за развој на туризмот се близината до силните туристички пазари како што се Германија и Италија. Со оглед на тоа што РМ е транзитна држава, таа има голема можност да ги задржи транзитните туристи кои минуваат низ Македонија.

Охридското Езеро и Скопје како главен град имаат потенцијал да станат едни од најпопуларните дестинации во Југоисточна Европа. Како можност е воведување на нови летови кои ги нудат нискобуџетните превозници со промовирање на Македонија како атрактивно место за посета на тие пазари.

Г) Закани

Главната идентификувана закана за развојот на туризмот во Македонија е евентуална одлука на нискобуџетните превозници да го намалат бројот на летови. Исто така, како можни закани се политичката и економска нестабилност во државата, како и глобалните кризи (тероризам, бегалци), некоординираниот развој на институциите на сите нивоа, побрзиот развој на туризмот во конкурентските соседни држави, недоволните финансиски ресурси за развој на туризмот и маркетинг и др.

11.2 Стратешки документи за развој на туризмот во Република С. Македонија

Најважни стратешки документи за развој на туризмот во Република С. Македонија се: *Стратегијата на Владата за развој на туризмот 2016-2021 со Акционен план, Стратегија за развој на туризмот во Република Македонија за 2016-2021, Приоритети на идниот развој на Република Македонија на МАНУ, Национална стратегија за развој на здравствен туризам 2012-2018 година, Стратегија за регионален развој на Република Македонија 2009-2019, Потстратегии за развој на туризмот во Р. Македонија, Стратегија за развој на планските региони, Стратегии за развој на туризмот во градовите.*

Во продолжение од трудот сите горе споменати стратешки документи за развој на туризмот во Република С. Македонија ќе бидат образложени.

11.3 Спогодба за стабилизација и асоцијација на Р. Македонија со ЕУ и нејзините членки

Спогодбата за стабилизација и асоцијација на Република Македонија со Европските заедници и нивните земји членки (**ССА**) е склучена на 09.04.2001 година во Луксембург, а ратификувана со Закон за ратификација на спогодбата усвоен од Собранието на Р. Македонија на 12.4.2001 година (Сл. весник на РМ бр. 28/01 од 13.4.2001), и стапи во сила на 1.4.2004 година.

Оваа Спогодба е постојната правна рамка која ги регулира односите на Република Македонија со Европската Унија. Таа е составена од 10 глави, а за нашето истражување е важна главата VIII со наслов „*Политики на соработка*“, чл. 87 кој се однесува на туризмот кој гласи „*Соработката меѓу страните на полето на туризмот ќе има за цел да се олесни и поттикне туризмот и туристичката трговија преку трансфер на знаења, учество на РМ во значајни европски туристички организации и проучување на можностите за заедничко работење, претежно во регионалните проекти во областа на туризмот*“.²¹²

Во 2001 година, Владата на Р. Македонија донесе Акционен план за имплементација на Спогодбата за стабилизација и асоцијација меѓу ЕУ и нејзините земји членки и Република Македонија, со кој се дефинирани

²¹² Член 87 од Спогодбата за стабилизација и асоцијација меѓу РМ и ЕУ, 2001;

краткорочни и среднорочни активности. Во главата VIII - Политики на соработка, со поднаслов Туризам, како краткорочна активност е ставена Изработка на програма за развој на туризмот и поттикнување на туристичката соработка меѓу земјите членки на ЕУ и Република Македонија.²¹³ Како носител на оваа активност е наведено Министерството за економија, кое до јуни 2001 година имало обврска да ја донесе соодветната програма. Во периодот кој следува донесени се нови акциски планови кои произлегуваа од актуелните Стратегии за развој на економијата, односно на туризмот во Република Македонија.

11.4 Стратегијата на Владата за развој на туризмот 2016-2021 со Акционен план

Владата на Р. Македонија донесе Програма за работа за периодот 2017-2020 година, во која покрај другото фокус се става на развојот на економијата и подигнување на животниот стандард на граѓаните. Во Програмата е наведено дека Владата ќе подготви Стратегијата за развој на активниот туризам каде лежи потенцијалот на силен локален економски развој, како и отворање на подобро платени работни места.²¹⁴ За таа цел, ќе се имплементира Законот за просторен план за зачувување на атрактивни природни ресурси кои се клучни за овој туризам; ќе се поддржат активности за чистење на туристичките центри; ќе се уредат сопственичките односи и стават во употреба детските одморалишта и планинарските домови и слично.

Визијата на Стратегијата е *„Македонија да стане препознатлива туристичка дестинација помеѓу Европејците до 2030 година“*. Стратегијата се темели на привлекување повеќе странски посетители, како и Македонија да се фокусира на *градски, културен и езерски туризам*. Според Стратегијата, градскиот туризам во Р. Македонија има општ потенцијал да привлече, домашни, регионални и меѓународни туристи.²¹⁵ Исто така, според Стратегијата, во однос на туризмот Македонија треба да се позиционира на четири главни столба: **Скопје, Охридско Езеро, Македонска култура и искусување на природата.**

²¹³ Акционен план за имплементација на Спогодбата за стабилизација и асоцијација меѓу ЕУ и нејзините земји-членки и Република Македонија, Влада на РМ, стр. 13;

²¹⁴ Програма на Владата на РМ за периодот 2017-2020 година;

²¹⁵ Стратегија за развој на туризмот во РМ за периодот 2016-2021 година, стр. 84;

Скопје: Скопје, главниот град на Македонија веќе нуди бројни интересни места и знаменитости за туристи и веќе може да се опише како привлечна дестинација за одмор. Поради растечкиот број на летови од нискобуџетните превозници лесно и евтино може да се стигне до градот.

Охридско Езеро

Охридското Езеро е едно од туристичките знаменитости на Македонија под заштита на УНЕСКО и веќе развиена туристичка дестинација. 46% од сите регистрирани ноќевања во Македонија се на Охридското Езеро (Општини Струга и Охрид).

Македонската култура

Поради својата историја, Македонија е богата со историски знаменитости, но и со поновата историја и тековниот животен стил како важен дел од македонската култура. Ова ја вклучува традиционалната македонска кујна, типични производи, македонски фестивали, но и македонското вино.

Искуства во природата

Во Македонија има прекрасна природа. Природата може да се искуси кај езерата, но и планините или близу до изворите со жешка минерална вода. Дел од ова искуство се и националните паркови, пештерите и водопадите.

Во Стратегијата за развој на туризмот во Република Македонија во 2016-2021 предложени се следните клучни стратегии за поддржување на професионалниот туристички развој во Р. Македонија:

- 1) Подигање на свеста кај граѓаните за Македонија како привлечна туристичка дестинација;
- 2) Подобрување на привлечноста на Македонија како туристичка дестинација;
- 3) Подобрување на организациските структури во туризмот;
- 4) Подобрување на инвестициската клима за македонските претприемачи во однос на развојот на дополнителни објекти на сместување;
- 5) Подобрување на квантитетот и квалитетот на достапни податоци за туризмот;
- 6) Подобрување на рамковни услови за развој на туризмот;
- 7) Подобрување на туристичкото знаење и квалитетот на услугите;
- 8) Подобрување на свесноста на локалното население во однос на туризмот.

Составен дел на Националната стратегија за развој на туризмот во Република Македонија е **Акцискиот план 2016-2021**. Акцискиот план за спроведување на Стратегијата до 2021 е оперативен документ според кој е утврдена динамиката на активностите за реализирање на националните приоритети кои се дадени погоре во текстот, како и носителите на наведените приоритети со финансиски импликации. Во рамките на Акцискиот план планирани се неколку активности и тоа:

- 1) Зголемување на износот на достапен буџет за маркетинг на Агенцијата за промоција и поддршка;
- 2) Развивање на „бренд стратегија“ за Македонија;
- 3) Развивање на нови водечки проекти за македонскиот туризам;
- 4) Основање на Фонд за развој на туризмот;
- 5) Реорганизирање на организациските структури за туризам на национално ниво;
- 6) Основање на регионални Организации за управување со дестинации (ОУД);
- 7) Основање на Фонд за развој на хотели.

Придружни активности

Како придружни активности на главните активности од 1-7 би биле следните:

- А) Воведување на Сателитска туристичка сметка за Македонија;
- Инвестирање во потребна општа инфраструктура како поддршка за развој на туризмот во Македонија;
- Организирање на обуки во институции и студиски патувања за вработените во Секторот за туризам и Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот;
- Проценка на средното образование за туризам и подобрување на привлечноста за студентите;
- Организирање на специјална годишна Летна туристичка академија (во соработка со универзитетите);
- Развој на програма за обука за одговорните луѓе за туризам на локално / регионално ниво (општини или ОУД);

- Организирање на церемонија за доделување на Македонска туристичка награда за да се прослават достигнувањата во туризмот и да се наградат најдобрите практики во различни категории;
- Развивање на национални туристички рути;
- Развивање на најмалку една пештера како туристичка атракција;
- Имплементација на акцискиот план од Студијата за Развој на Туристички Активности на Води во Реките и Кањоните (кајакарство, едрење и возење низ кањони и клисури).

11.5 Приоритети на идниот развој на Република Македонија на МАНУ

По повод одбележувањето на јубилејот – **50 години Македонска академија на науките и уметностите (МАНУ)** – Академијата пред научната, стручната и пошироката јавност го презентира својот истражувачки проект со наслов: *Приоритети на идниот развој на Република Македонија. (Quo vadis res publica Macedonia?)*. Во овој документ во резимирана форма се поместени погледите, сфаќањата и размислите на Македонската академија на науките и уметностите за клучни теми, проблеми и приоритетни прашања за развојот на Република Македонија во повеќе области на општествениот живот.

Во овој проект – студија во поглавјето со наслов „*Сектори со неискористени ресурси и висок потенцијал за раст*“, фокусот е ставен на три сектори: *земјоделството, туризмот и информациско-комуникациските технологии, во кои постојат значајни неискористени ресурси.*²¹⁶

На туризмот, му се дава третман на приоритетна дејност, бидејќи и во оваа сфера Македонија располага со природни и културни богатства кои во иднина треба да бидат искористени и соодветно валоризирани.²¹⁷ Во прилог на ова можат да се наведат бројни аргументи, како на пример: процесите на глобализација и силниот развој на информациско-комуникациските технологии го трансформирале туризмот во глобална и модерна индустрија; давањето услуги на странски туристи фактички се сведува на извоз; туризмот е комплементарно поврзан со низа други

²¹⁶ Приоритети на идниот развој на Република Македонија, МАНУ, Скопје, 2017, стр. 109-110;

²¹⁷ Приоритети на идниот развој на Република Македонија, МАНУ, Скопје, 2017, стр. 111;

сектори – со земјоделството, прехранбената индустрија, културата и културното наследство и слично, што упатува на дисперзираност на неговите ефекти (продуцирање на индуцирани ефекти) во широк дијапазон на вкупната економија; туризмот има и образовна мисија и луѓето од различни земји на светот сакаат да се запознаат со историјата, културата, археологијата, традициите, храната и слично на други земји – притоа, туристите секогаш сакаат да откријат нови, недоволно познати дестинации, што дава гаранција дека дејноста и во иднина ќе креира потенцијал за брз развој; за мала земја, каква што е Македонија, туризмот дава одлична можност за афирмација на сопствената култура, историја, јазик, идентитет – факт што за Македонија има висока специфична тежина.

Според анализите на МАНУ се смета дека Македонија има реален потенцијал да развива различни видови туризам: езерски туризам, планински туризам, зимски туризам, културен туризам, фестивалски туризам, здравствен туризам, вински туризам и сл.²¹⁸ Во документот експлицитно не се споменува урбаниот (градскиот) туризам, туку овој вид на туризам имплицитно произлегува од другите видови туризам, пред сè од културниот, фестивалскиот, па и другите видови туризам, бидејќи споменатите видови туризам се негуваат и најмногу се застапени во градовите.

11.6 Национална стратегија за развој на здравствен туризам 2012-2018 година

Патувањето во странство заради лекување постои одамна при што главен мотив на пациентите отсекогаш била поквалитетна здравствена услуга. Пациентите секогаш гравитирале кон центри кои нудат квалитетна услуга, со современа апаратура и врвни стручњаци.

Здравствениот туризам во последно време сè повеќе се препознава како гранка која носи значителен профит. Според податоците на UNWTO (Светска туристичка организација при ОН) 2,5% од сите меѓународни патувања се во рамките на здравствениот туризам. Вкупниот приход реализиран од здравствениот туризам до 2010 година изнесувал 60 милијарди долари од вкупно

²¹⁸ Ибид, стр. 112;

50 милиони патувања.²¹⁹ Во **Македонија** како и во другите соседни земји најразвиен е денталниот туризам чии услуги ги користат корисници од Грција, нашите иселеници од САД, Австралија и Западна Европа, додека од Албанија и Косово доаѓаат пациенти за лекување во клиничките центри.

Визијата е Македонија да стане лидер во регионот во давање на интегрални услуги од здравствениот туризам на највисоко ниво во повеќе области преку неколку врвни здравствени и „wellness“ центри....., додека **мисијата е** да го развиеме здравствениот туризам како просперитетна гранка која придонесува за економски раст на земјата, а целта е до 2018 година достигнување на девизен прилив од 150 милиони евра. Посебен акцент во Стратегијата се става на **„wellness“ туризмот.**

Во однос на бројот на пациентите, институциите во државата немаат прецизни податоци, но во 2011 година како девизен прилив од здравствени услуги за 2011 година НБРМ има забележано официјални банкарски трансфери во корист на домашни здравствени установи во вредност од евра 1 852 113. Но, сметаме дека реалните девизни приливи од здравствен туризам во моментот се во вредност помеѓу 10 и 15 милиони евра.²²⁰

Установи кои нудат здравствени услуги на странски пациенти се: Универзитетската клиника на Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“, а во последно време и неколку приватни клиники: Систина, Ремедика, Филип Втори и Св. Лазар. Во наведените клиники претежно доаѓаат пациенти од Албанија и Косово.

Градовите во Македонија кои граничат со Грција (Битола, Гевгелија, Дојран) во последните десетина години бележат постојан пораст на пациенти од Грција кои бараат стоматолошки услуги.

Во Македонија има 8 бањи кои работат повеќе со домашни пациенти во скромни услови кои претежно нудат основни здравствени услуги. Бањите немаат развиена понуда на холистички и интегративни програми за лечење и превенција, а нема ниту други туристички содржини (надградба на понудата). Најавена е изградба на нов бањски центар во околина на бањата Кежовица кај Штип.

²¹⁹ Национална стратегија за развој на здравствен туризам во РМ 2012-2018

²²⁰ Национална стратегија за развој на здравствен туризам во РМ 2012-2018, стр. 8;

Стратегијата за развој на здравствениот туризам содржи два вида на цели: општа стратешка цел и специфични стратешки цели.

Општа стратешки цели во развојот на здравствениот туризам е развој на квалитетни интегрирани пакети во здравствениот туризам кои ќе овозможат брз раст и достигнување на девизен прилив од оваа дејност во вредност од 150 милиони евра во 2018 година.

Стратегијата ги има определено следните специфични стратешки цели:

1. Промоција и маркетинг на капацитетите кои во моментот можат да се вклучат на регионалниот и глобалниот пазар за здравствен туризам.
2. Развој и промоција на неколку клучни гранки на медицината во кои би можеле да развиеме центри на одличност кон кои ќе гравитираат пациентите од регионот и пошироко.
3. Развој и промоција на неколку „wellness“ центри
4. Поттикнување на развојот на туристички организации кои ќе го овозможуваат процесот на здравствен туризам и кои ќе обезбедуваат транспорт, сместување, преведувачи и други услуги на пациентите од странство.

Според Стратегијата, целни пазари се: Албанија и Косово за посложени здравствени услуги, а Грција, САД, Австралија и Западна Европа за дентални и естетски здравствени услуги.

За остварување на дефинираните цели предвидена е реализација на повеќе проекти:

- 1) Континуирано унапредување на националната стратегија за развој на здравствен туризам– „*Kaizen*“;
- 2) Континуирано унапредување на легислативата;
- 3) Овозможување на побрз раст и развој на постоечките приватни здравствени институции во однос на здравствениот туризам;
- 4) *MedMacedonia*;
- 5) Врвни здравствени институции;
- 6) Дентален туризам на Универзитетскиот стоматолошки клинички центар (УСКЦ);
- 7) Детска хирургија;
- 8) Рехабилитација во Завод за превенција лекување и рехабилитација на кардиоваскуларни заболувања Св. Стефан Охрид;
- 9) Завод за рехабилитација, Отешево Ресен;
- 10) Ортопедија и

трауматологија Охрид; 11) Развој на „wellness“ туризам; 12) Авионски врски со УСА и Канада.

11.7 Стратегија за регионален развој на Р. Македонија 2009-2019

Стратегијата за регионален развој на Р. Македонија 2009-2019 година како национален стратешки развоен документ е структуриран од три дела и тоа:

I. Карактеристики на развојот на планските региони

II. Визија, стратешки цели и приоритети

III. Имплементација на стратегијата.

Оваа Стратегија, иако според насловот не се однесува директно на туризмот, сепак таа има огромно значење за развојот на оваа дејност, дотолку повеќе што во туризмот се препознава дејност која може да даде голем придонес во намалувањето на диспаритетот во економскиот развој на планските региони.

Со цел да се постави основа за креирање на политиката за регионален развој, направена е класификација на планските региони според степенот на развиеност. Согласно Одлуката за класификација на планските региони според степенот на развиеност усвоена во 2008 година (Сл. весник на РМ бр. 162/2008), планските региони се класифицирани на следниот начин:

Табела 44. Класификација на планските региони според степенот на развиеност 2008-2012 година

Плански регион	Според развојниот индекс	Според економско социјалниот индекс	Според демографскиот индекс
Скопски	1.48	1.86	1.25
Југоисточен	0.89	1.38	0.58
Пелагониски	0.73	0.79	0.69
Југозападен	0.72	0.50	0.58
Полошки	0.72	0.18	1.05
Вардарски	0.69	0.63	0.73
Источен	0.67	0.95	0.50
Североисточен	0.56	0.33	0.70

Извор: Одлука за класификација на планските региони според степенот на развиеност за периодот 2008-2012 (Сл. весник на РМ бр. 162/08).

Стратегијата за регионален развој на Република Македонија претставува еден од главните стратешки документи за планирање на развојот. Потребата од планирање на регионалниот развој на РМ се наметна поради енормно големите диспаритетни разлики во развојот помеѓу центарот (Скопје) и другите делови од државата. Регионалниот развој е комплексен и долгорочен процес чија основна цел е намалување на разликата во развојот меѓу и во рамките на планските региони. Стратегијата е национален стратешки документ кој првенствено е наменет за Владата и Министерството за локална самоуправа, во чија надлежност е водењето и имплементацијата на регионалната за регионален развој.

Со Законот за рамномерен регионален развој (Службен Весник на РМ бр. 63/2007) е дефинирана основната рамка за водење на политика на рамномерен регионален развој во земјата и се пропишуваат планските документи за нивна реализација. Законот (чл. 5) предвидува воспоставување на Плански Региони во РМ, како функционално територијални единици за потребите на планирање на развојот. Планските региони се совпаѓаат со статистичките региони определени со номенклатурата на територијални единици за статистика НТЕС-3 (Сл. весник на РМ бр. 158/2007), со цел да се обезбеди статистичка основа за планирање на развојот на регионите.²²¹ Република Македонија има 8 (осум) Плански Региони кои претставуваат основна единица за планирање на развојот на државата.

Зошто е важна оваа Стратегија за туризмот? Имено, Стратегијата прави анализа на сите видови ресурси во државата по Плански Региони, меѓу кои и на оние кои се важни за развој на туризмот (природни, културни, историски). Водните ресурси во сите Плански Региони како што се Охридското Езеро (Југозападен Плански Регион), Преспанското (Пелагониски Плански Регион) и Дојранското Езеро (Југоисточен Плански Регион), реките Вардар (Полошки, Скопски, Вардарски и Југоисточен Плански Регион), Црн Дрим (Југозападен Плански Регион), Црна Река (Пелагониски и Вардарски Плански Регион), Треска

²²¹ Стратегија за регионален развој на РМ 2009-2019, Сл. весник на РМ бр. 119, од 30.9.2009, стр. 1;

(Југозападен и Скопски Плански Регион), како и постојните акумулациони езера претставуваат солидна основа за развој на туризмот.

Во Стратегијата се забележува дека не се доволно искористени топлите минерални води кои даваат одлични можности за развој на бањскиот туризам во Источниот, Југоисточниот, Североисточниот и Скопскиот Плански Регион.²²²

Понатаму, секој регион поседува и природно и културно наследство кое треба да се стави во функција на развој на туризмот во планските региони.

Во делот II, Визија, стратешки цели и приоритети дефинирани се повеќе стратешки цели: подобрување на инфраструктурата во планските региони, подигање нивото на човечкиот потенцијал, заштита на животната средина, руруниот развој. Притоа, како приоритети цели се ставени обезбедување на институционална поддршка за развивање на разни видови туризам во планските региони: **Езерски туризам** (Југозападен, Пелагониски и Југоисточен Плански Регион); **Планински туризам** (Пелагониски, Полошки, Источен, Југозападен и Североисточен Плански Регион); **Зачувување и развој на занаетите** (сите региони); **Селски туризам и ревитализација на етно-селата** (сите Плански Региони); **Вински туризам** (Вардарски Плански Регион); **Бањски туризам** (Југозападен, Југоисточен, Источен, Скопски, Североисточен Плански Регион); **Транзитен туризам** (сите Плански Региони); **Алтернативни форми на туризам** (спелеолошки, авантуристички, ловен и сл.); **Развивање на Казино туризам** во пограничните градови (Југоисточен и Пелагониски Плански Регион); **Заштита на природното и културното наследство** (сите Плански Региони).

Во делот III со наслов **Имплементација на Стратегијата**, носители на политиката за регионален развој се: Владата на Република Македонија, Советот за рамномерен регионален развој, Министерството за локална самоуправа и Советите за развој на планските региони, а во планирањето на регионалниот развој и спроведувањето на планските документи за регионален развој учествуваат Бирото за регионален развој, центрите за развој на планските региони и единиците за локална самоуправа (општините).

²²² Стратегија за регионален развој на РМ 2009-2019, Сл. весник на РМ бр. 119, од 30.9.2009, стр. 9;

За реализација на Стратегијата за регионален развој на Република Македонија потребни се значителни финансиски ресурси кои се обезбедуваат од: Буџетот на РМ; Буџетите на ЕЛС; Распожливите фондови на ЕУ; Донации и спонзорства на правни и физички лица и други извори.

11.8 Потстратегии за развој на туризмот во Р. Македонија

Во Република Македонија се донесени следните потстратегии за развој на туризмот: Потстратегија за традиции и настани на Република Македонија; Потстратегија за развој на спортскиот туризам со Акционен план 2015-2018; Потстратегија за развој на „MICE“ (конгресен) туризам;

1) Потстратегија за традиции и настани на Р. Македонија

Во Република Македонија има мноштво на традиции и настани кои претставуваат значаен потенцијал за туристичката понуда. Секој Плански Регион и неговите општини негуваат традиции, обичаи и настани кои препознатливи по нивната специфичност. Развојот на настаните и нивната поврзаност со туризмот, особено доаѓа до израз од 1980-тите наваму, кога сè повеќе почнаа да се искористуваат различни вредности од културата, традицијата, спортот и рекреацијата во функција на промовирање на дестинациите и привлекување на туристи преку нов вид на туризам - *туризам на настани (event tourism)*. *Организирањето на настани во кои се вклучуваат елементите на традицијата има моќ да ги привлечи посетителите во место или регион што инаку не би го посетиле.*²²³

Во Р. Македонија постои широка спектар на традиции и настани кои можат да најдат место за развој на туризмот заснован на традиција и одбележување настани. Искористувањето на традициите и настаните во креирањето на туристичка понуда претставуваат основа за креирање специфични форми на

²²³ Потстратегија за традиции и настани, стр. 4

алтернативни културно-забавни туристички активности во Република Македонија.²²⁴

Зачувувањето на посебниот идентитет на регионите, нивната афирмација и развој претставува една од дефинираните цели на Стратегијата за регионален развој на Република Македонија за периодот 2009-2019 година, во која се потенцира потребата за планирање на регионалниот развој што ќе води кон зголемување на конкурентноста на регионите преку јакнење на нивниот иновациски капацитет, оптимално користење и валоризирање на природното и културното богатство, човечките ресурси и економските карактеристики на регионите.

Времето на одржување на настаните укажува дека јануари и август се месеци во кои се одржуваат најголем број од настаните (околу 30%). Потоа следат мај, јуни и јули со околу 34%. Во овие пет месеци се одржуваат повеќе од половина од настаните, (64%). Од аспект на просторна застапеност, податоците покажува дека најмногу од настаните се организираат во Пелагонискиот (99), Југозападниот (81) и Источниот (78), што претставува 59% од вкупно одржаните настани во Република Македонија.

Ваквата регионална застапеност на настани укажува на нивната ориентацијата кон збогатување на туристичката понуда со настани кои придонесуваат да се реализира нивна поголема посетеност. Меѓутоа она што е недостиг претставува отсуството на евиденција на бројот на учесници на најголем дел од настаните: туристи кои се учесници во културен туризам и туризам на настани.

Во Република Македонија се одвиваат вкупно 300 настани. Во текот на годината најголем дел од настаните се одржуваат во месеците август (50), јануари(46) и јули (40). Ова значи дека манифестациите ја следат летаната и зимската сезоналност на туризмот во РМ. Голем дел од настаните имаат карактер на непроменливост на времето на одржување како на пример настани сврзани со календарот на верските настани. Тие не можат да се променат и можат да се

²²⁴ Потстратегија за традиции и настани, стр. 2, Агенција за промоција и поддршка на туризмот во Република Македонија, 2014;

прифатат како содржина на престој на туристи и посетители во тој временски интервал. Но постојат и манифестации кои не се сврзани со прецизиран датум на одржување, така што можат да се лоцираат во предсезонскиот и посезонскиот период на туристичка активност. Се препорачува да се пристапи кон еден ваков стратешки приод.

Настаните се организирани на општинско, регионално и национално ниво. Општински карактер имаат 108 настани, 102 настани имаат регионален карактер, а 52 се организираат на национално ниво. Меѓународен карактер имаат 12 манифестации.

За да се динамизира одржувањето на настаните и манифестации во Стратегијата се предлага да се воспостават нови настани базирани на културно-историското наследство на народите што живееле на овие простори и тоа за следните периоди: а) предисторискиот период б) антиката в) среден век и доцен среден век г) нов век.

Со потстратегијата се планира да се организираат вкупно 37 нови настани, кои би биле посетени од домашни и странски туристи.

Основна стратешка цел на потстратегијата треба да биде: Традициите и настаните да се препознатлив дел на туристичката понуда на Република Македонија кои генерираат зголемен туристички промет.

За остварување на оваа стратешка цел дефинирани се следните оперативни цели

Оперативна цел 1.

Традициите и настаните да се подигнат на повисоко рамниште во квалитативна и квантитативна смисла во Република Македонија. Тоа подразбира создавање атрактивни и уникатни настани, односно брендови.

Оперативна цел 2.

Развојот на настаните и традициите да биде во корелативна врска со инфраструктурните карактеристики, приспособеноста на сместувачките капацитети и зголемување на бројот на посетеност

Оперативна цел 3.

Планирање и организациско приспособување во креирањето на производот со унапредени знаења и вештини на човечките ресурси.

2) Потстратегија за развој на спортски туризам со Акционен план 2015-2018

Спортскиот туризам како селективна развојна форма претставува еден од најзначајните фактори во разбивањето на сезоналноста во туризмот. РМ има добри природни повоности за развој на спортскиот туризам: солиден сместувачки капацитет, добри геоморфолошки (планини, пештери, клисури), хидрографски (природни и вештачки езера, реки), поволна клима, организирање на голем број спортски манифестации (пливање, скијање, велосипедизам, рафтинг, едрење, параглајдерство, планинарство, и др.).

Стратегијата, како препознатливи производи во спортскиот туризам на Република Македонија, кои можат да се креираат за успешен настап на туристичкиот пазар и утврдената релевантност на аспирациите за користење на услуги во спортскиот туризам, се следниве **типови:**²²⁵

- Спортски игри;
- Турнири;
- Спортски кампови;
- Спортско – рекреативни активности.

Перспективни производи во спортскиот туризам во Р. Македонија се:

- Адреналинскиот (екстремниот) спортски туризам;
- Шампионати;
- Конференции и собири.

Според Стратегијата, стратешките цели во развојот на спортскиот туризам, треба да се движат во следната насока:

- Спортскиот туризам до 2018 година треба да се етаблира како посебен селективен вид на туристички производи и препознатливост во меѓународни рамки;
- Подобрена спортска инфраструктура, унапредена и диверзифицирана структура на сместувачките капацитети нивната спортска опременост,

²²⁵ Подстратегија за развој на спортски туризам со Акционен план 2015-2018, АППР, стр. 59;

подобрена инвестициона клима за вложување во спортскиот туризам, користење и унапредување на заштитените простори во функција на спортскиот туризам, унапредени знаења и вештини на човечките ресурси ангажирани во дејноста;

- Утврдени специфични производи на спортскиот туризам со автентични,
- атрактивни содржини, подобрена сигурност на учесниците во спортскиот туризам, традиционална гостопримливост, отворени можности за користење на алтернативни содржини, избалансирани цени на туристичките услуги кои ќе бидат конкурентни на туристичкиот пазар, подобрен квалитет на туристичките услуги, сертификација за давање услуги во спортскиот туризам;
- Формиран кластер за спортски туризам, реализирана туристичка стратегија за спортски туризам, обезбедени јавно-приватни партнерства во спортскиот туризам, издвоени статистички елементи кои го пратат спортскиот туризам дефиниран и конзистентен буџет за спортски туризам.

Составен дел на Стратегијата за развој на спортскиот туризам е Акцискиот план во кој се утврдени четири оперативни цели и секоја цел содржи 4-5 мерки со конкретен рок на реализација и конкретни носители.

Во Акцискиот план се утврдени следните Оперативни цели за развојот на спортскиот туризам:

- 1) Унапредување на инфраструктурата и користењето на атрактивната ресурсна основа за развој на спортскиот туризам.
- 2) Организациско приспособување во функција на развој на спортскиот туризам.
- 3) Развој на човечките ресурси и квалитетот во спортскиот туризам.
- 4) Успешен настап на туристичкиот пазар.

Како предлог концепт (модел) за развој на спортскиот туризам е земен Спортскиот центар „Билјанини Извори“ кој е раководен од Јавно претпријатие со

исто име. Овој концепт проект може да послужи како развоен проект за спорт и спортски туризам и во други средини во Република Македонија.

11.9 Стратегија (Програми) за развој на планските региони

Од анализата на развојните документи на планските региони во Р. Македонија, можеме да констатираме дека во најголем дел од Регионите, стратешкиот развојот на туризмот во нив се заснова на Програмите на Центрите за развој на регионите. Анализите покажуваат дека само два Плански Региони (Источниот и Скопскиот Плански Регион) имаат усвоено Стратегии за развој на туризмот.

Пелагониски Плански Регион. Во Програмата за работа на Центарот за развој на Пелагонискиот Регион 2015-2019 година, во поглавјето 16 се дефинирани 6 Стратешките цели, приоритети и мерки, меѓу кои и Стратешката цел 16.2 со наслов *"Пелагонија како конкурентска туристичка дестинација"*. Во Програмата приоритет е даден на развојот на: езерскиот, планинскиот, руралниот, авантуристичкиот, културниот, манастирскиот и сл.

Источен Плански Регион. На седницата на Советот на Источниот Плански Регион, која се одржа на 24.12.2015 година, беше усвоена Стратегијата за развој на туризмот во ИПР со акционен план 2016-2025 година. На овој документ претходеше изработката на *„Студија за состојбата со потенцијалите за развој на туризмот во Источниот Плански Регион“*. Стратегијата за развој на туризмот во ИПР ги утврди стратешките цели, приоритети и мерки за развој со цел на интегрирано поставување на решенија за постигнување на рамномерен интрарегионален развој во Источниот Плански Регион во областа на туризмот. Главната визија на Стратегијата е: *„Источниот Плански Регион во следните неколку години да создаде неколку респектабилни туристички дестинации, чии производи ќе се базираат врз природното, движното и недвижното културно наследство на регионот и врз традицијата на луѓето што живеат тука; производи препознатливи по својот квалитет и целосно прилагодени кон барањата и потребите на современите туристи“*.

Во Стратегијата се потенцирани најатрактивните природни и културни вредности, како:

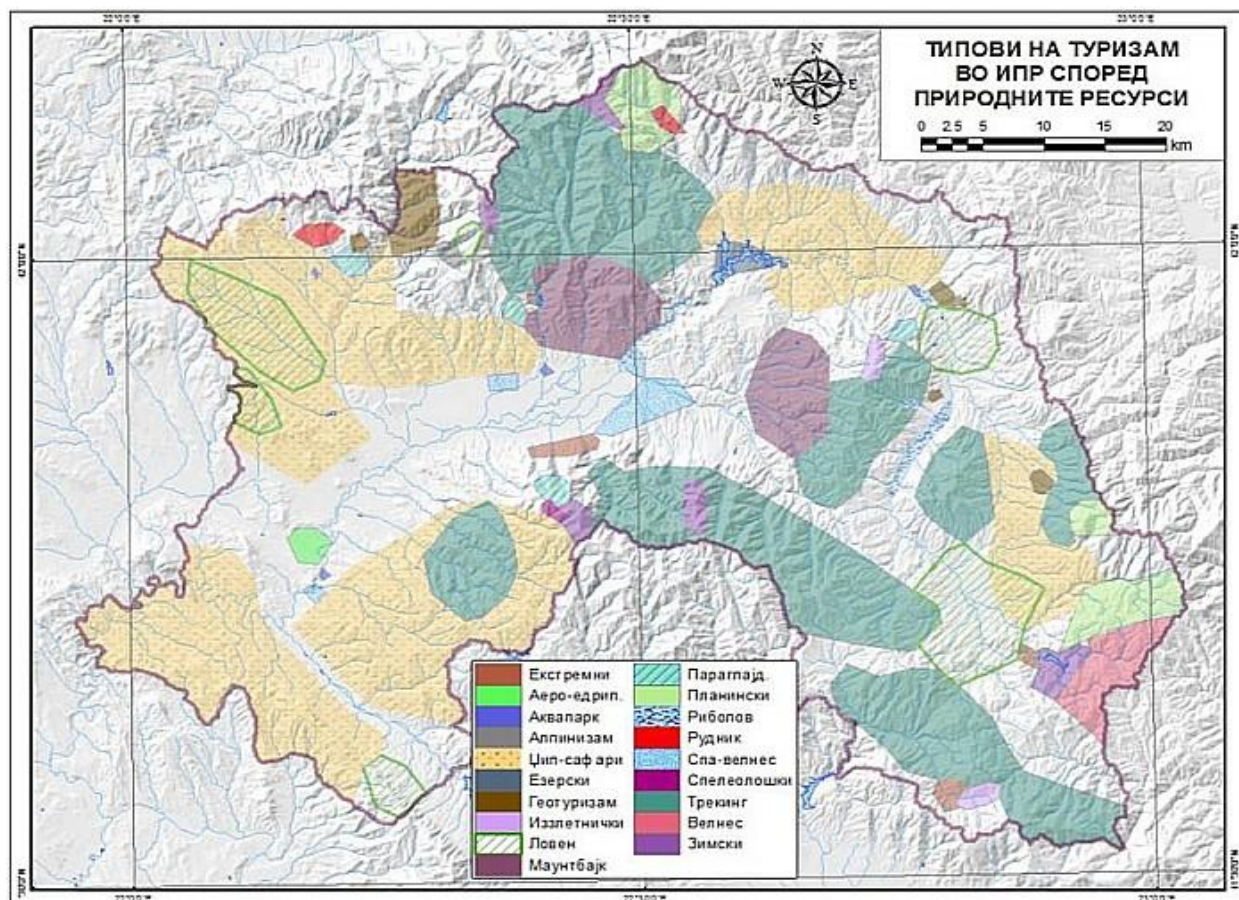
- Осоговските Планини со поединечните локалитети на нив: Пониква, Царев Врв - Руен, Горна Цера, Гратче, клисура на Злетовска Река;
- Малешевските Планини во делот околу Беровско Езеро, изворишниот дел на Брегалница, водопадите на Брегалница и шумскиот појас од нив до Берово;
- Северната страна на Плачковица, со Туртел, Лисец и Ченгино, потоа подножјето кон Зрновци, Мородвис, Винаца до клисурата на Осојница;
- Лесновската купа и кратер со останатиот вулкански релјеф околу Пробиштип и Злетово;
- Калиманското Езеро со развиената брегова линија, островот Калата, Истибањската Клисура и сл.;
- Планината Голак со околината на Делчево, истоименото ловиште, езерото Сандански, Кукуљето, пештерата Коњска Дупка, палеонтолошкиот локалитет кај с .Стамер.

Како стратешки видови туризам за регионот се дефинирани:

- Планински велнес-рекреативен престој: источен дел на Малешевски Планини околу Беровско Езеро, Огражден со Суви Лаки, повисокиот дел на Плачковица, средно-планински предел на Осогово, највисокиот дел на Голак со Обозна;
- Летен спортско-рекреативен планински туризам (трекинг, прошетки, планинарење, рекреација, *вајлд* и екотуризам) - во претходно наведените локалитети;
- Зимско-спортски планински туризам, рекреативен за почетници скијачи и деца: Пониква, над Беровско Езеро, Плачковица/Туртел-Чупино, највисокиот дел на Голак;
- Зимско-спортски високопланински (скријалиштен, сноубординг и др.): Царев Врв со Китка и Калин Камен (о. Крива Паланка);

- Нископланинскиот предел (500-1500 м) со можности за *трекинг*, *маунтбајкинг*, џип-сафари, параглајдинг, геотуризам, алпинизам, адреналински паркови и слични содржини. Посебно погодни локации се Лесновска купа и кратер со целиот палеовулкански простор, западните и северните делови на Плачковица, Голак, Бејаз Тепе, Осогово над Кочани, Оризари и Македонска Каменица;
- Геопарк-туризмот со воспоставување на првите геопаркови во Македонија;
- Спа-туризмот во Кежовица – Штип, с.Истибања – Винаца и селата Долни Подлог и Бања – Чешиново-Облешево. Сите наведени локалитети располагаат со многу квалитетни геотермални води, а покрај тоа имаат одлична положба и достапност;
- Езерскиот туризам на Калиманско Езеро со единствен и уникатен остров (Калата), на Езерото Гратче кај Кочани и Беровско Езеро;
- Пејзажниот (со гастрономскиот и манифестациско-традицискиот) туризам поврзан со оризот и оризовите полиња во Кочанско Поле и др. (*Извор: Стратегија за развој на ИПР*).

Карта 20. Типови на туризам во Источниот Регион



Извор: Студија за состојбата со потенцијалите за развој на туризмот во ИПР, стр. 144.

Во Програмата за работа на Центарот за развој на Источниот Регион 2015-2019 година, во поглавјето 3 со наслов „Планирање“ дефинирани се 5 среднорочните цели и приоритети, меѓу кои едната (цел бр. 5) се однесува на тоа дека Источниот Регион да постане туристичка дестинација позната по разновидната понуда на селективните видови туризам. **(планински, рурален, културен и спа туризам).**²²⁶ Имплементацијата на Програмата 2015-2019 е проследено со донесување на годишни Акциски планови.

Југозападен Плански Регион. Во Програмата за работа на Центарот за развој на Југозападниот Плански Регион 2015-2019 година, се дефинирани 4 среднорочните цели, меѓу кои едната цел е „Развој на туризмот поврзан со

²²⁶ Програма за развој на Источниот плански регион 2015-2019, стр. 67;

природното и културното наследство“. Имплементирањето на оваа цел е предвидено да се реализира преку повеќе мерки кои генерално се движат во насока на развој на: езерскиот, планинскиот, руралниот, еколошкиот, ревитализација на стари објекти (воденици, валалници), воведување на систем на евиденција на туристите, брендирање на регионот, формирање на регионален кластер за туризам, *Формирање на заеднички туристички програми/производи од руралниот, планинскиот, бањскиот и спелеолошкиот туризам со културниот туризам и поддршка на туристичките агенции за промовирање на Регионот* како и воспоставување на систем на Општински туристички бироа и др.²²⁷

Скопски Плански Регион. Стратегија за развој на туризам на град Скопје и Акционен план за периодот 2014-2018 година има поставено повеќе стратешки цели кои водат кон остварување на главната визија, а тоа е градот Скопје како главен економски и административен центар на РМ, својата метрополска визија мора да ја темели на постулатите да биде развиен центар за политичко-економски, културно-историски, социјален и спортски, **туристички центар**. За остварување на главната визија, можеме да дефинираме и одредиме неколку стратешки цели:

- Зголемена препознатливост на брендот на Град Скопје како туристичка дестинација, со збогатување и интензивирање на маркетиншката промоција на туристичките знаменитости и понуди. Зголемен број на домашни туристички агенции и меѓународни тур-оператори кои во својата понуда го нудат градот Скопје како туристичка дестинација;
- Зачувување и одржување на постоечката, и подобрување на останатата туристичка инфраструктура од туристичката понуда на градот. Зголемување на понудата и квалитетот на туристичките услуги. Збогатување на содржинските пакети во туристичката дејност;
- Засилување на човечките ресурси и интеркултурните релации во туристичката сфера.

²²⁷ Програма за развој на Југозападниот плански регион 2015-2019, стр. 70-81;

За остварување на горенаведените стратешки цели во стратегијата се предвидени следните предлог проекти: „Брендирање на Скопје, Филм за град Скопје (боенка, брошура...), Учество на саеми и конференции, Основен проект за реконструкција на пешачки патеки на езерото Матка, Паркинг Матка, Осветлување на пештера Врело, Основен „проект за пештерата Убава“, Природнонаучен музеј и спасителна станица на Матка, Висечки мост, (Downhill) Надолна велосипедска патека на Водно, Туристички патокази, Ново туристичко информативно биро и модернизација на постоечките, Баскерфест, Вино Скоп, Пиволенд, Појадок на Мост, Студии за зачувување, ревитализација и развој на Скопска Црна Гора, Бележење пешачки патеки на Водно, 10 дена уметност.

Вардарски Регион. Во Програмата за работа на Центарот за развој на Вардарскиот Регион 2015-2019 година, се дефинирани шест среднорочните цели, каде II цел е *„Развој на туризмот, културата и спортот“*. Имплементирањето на оваа цел е предвидено да се реализира преку повеќе мерки кои генерално се движат во насока на развој на: на транзитен, одржлив, културен и вински туризам. Како резултат на тоа, регионот има потреба да са фокусира на ресурсите преку реализација на активности кои имаат најголем потенцијал да привлечат и поддржат посетители и односно преку развојот и промоцијата на локалитетите.

Југоисточен Регион. Овој Плански Регион нема Стратегија за развој на туризмот. Основен развоен документ е Програмата за развој за периодот 2015-2019 година, каде во поглавјето X со наслов „Туризам и култура“ се прикажани најважните туристички понуди во Југоисточниот Регион. Според Програмата, туристичкиот развој на овој регион треба да се базира на следните видови туризам: езерски (Дојранско, Мантово, Водоча, Турија), бањски (Бања Банско, Негорска Бања), планински (ски-центар на Кожув), селски (Смоларски и Колешински Водопади), културен и црковен (Историски настани: Битката на Беласица, Битката на Македонскиот фронт, цркви, манастири), здравствен (приватни здравствени ординации), активен (Рекреативната патека во Дојран, Дојран-Паљурци), манифестациски (Струмички Карневал; Фолк Фест Валандово, Караманови средби, ракијада, смоквијада, костенијада), конференциски (Струмица, Гевгелија и

Дојран), вински (5 винарии), ловен (31 ловиште) и казино туризам (Казина во Струмица, Гевгелија и Дојран).

Полошки Регион. Основен развоен документ на Полошкиот Регион е Програмата за развој за периодот 2015-2019 година. Визија е регион со развиена инфраструктура и создадени партнерски односи за брз одржлив урбан и рурален развој со модерни туристички капацитети, каде се негуваат мултикултурните вредности и оптимално се искористуваат природните богатства на/и Шар Планина. Во Програмата се дефиниран 4 развојни цели, меѓу кои едната е Одржлив развој на спортско-рекреативните центри во регионот преку валоризација на природните и културните вредности, во која спаѓа и туризмот. Во Програмата, развојот на туризмот треба да се заснова на следните видови туризам: планински, езерски, еколошки, рурален, религиозен, ловен туризам.

Североисточен Регион. Единствен документ којшто го пронајдовме на веб-страната на Куманово, Крива Паланка и Кратово е Каталог на туристичките локалитети во областа Кустендил и Североисточниот Плански Регион. Во овој документ се претставени туристичките потенцијали на двете страни.

11.10 Стратегии за развој на туризмот во градовите

Во РМ има вкупно 80 општини и Градот Скопје, од кои 34 се урбани, а 46 се рурални. Ние ќе направиме анализа на развојни документи за туризмот во урбаните општини. Развој на туризмот во општините генерално се базира на Националната стратегија за развој на туризмот, Стратегијата за регионален развој 2009-2019, Стратегиите за развој на планските региони и Програмите за развој на планските региони за периодот 2015-2019 година. Меѓутоа одделни општини имаат усвоено сопствени стратегии за развој на туризмот во кои се препознаваат спецификите на самата општина. Во други развојот на туризмот е третиран во Стратегиите за локален економски развој.

Скопје. Главниот град Скопје има Стратегија за развој на туризам на град Скопје и Акционен план за периодот 2014-2018 година. Во Стратегијата се поставени повеќе стратешки цели кои водат кон остварување на главната визија, а тоа е

Градот Скопје како главен економски и административен центар на Р. Македонија, својата метрополска визија мора да ја темели на постулатите да биде развиен центар за политичко-економски, културно-историски, социјален и спортски, **туристички центар**. Бидејќи Стратегијата за развој на туризмот на Скопскиот Регион и Стратегијата за развој на туризмот за градот Скопје е еден ист документ, нема потреба од повторување.

Берово. Општина Берово има донесено Стратегија за развој на Еко туризмот.

Битола усвои Стратегија за развој на туризмот за периодот 2009-2014 година во која како еден од главните приоритети е да се развие рурална туристичка понуда како интегрален дел на „Урбаната“ туристичка понуда на општината.²²⁸ Исто така, развојот на туризмот е опфатен и во *Стратегијата за локален развој на општина Битола* во поглавјето бр. 5 со наслов „Туризам“. Битола располага со официјален тријазичен туристички портал www.bitolatouristinfo.com, кој поседува богата содржина на информации поврзани со историјата, културата и традицијата на градот Битола.²²⁹ Од Стратегијата може да се констатира дека во Битола има услови за развој на: планинскиот, еколошкиот, руралниот, културниот, манифестацискиот, здравствениот и др.

Велес нема Стратегија за развој на туризмот. Има Стратегија за локален економски развој 2015-2020. Развојот на туризмот е опфатен во оваа Стратегија со наслов „**Состојби и капацитети за развој на туризмот**“. Главни стратешки цели се: развој на транзитниот туризам, како и поголема туристичка промоција на културните манифестации: Рацинови средби, Интернационалниот фестивал на античка драма „Стоби“, Гастрономски фестивал – „Пивтијата“, Вардарска регата - „Гемиции“ и др.

Гевгелија. Од истражувањето на официјалната веб-страна дојдовме до Програма на активности на Општина Гевгелија во областа на Локалниот економски развој (ЛЕР) и прекуграничната соработка за 2018 година, која содржи наслов „*Туристички развој и претставување на Општина Гевгелија*“, во кој е споменат само руралниот туризам.

²²⁸ Стратегија за развој на туризмот во Битола за периодот 2009-2014, стр. 10;

²²⁹ Стратегијата за локален развој на општина Битола, стр. 28;

Куманово. Од спроведеното истражување на официјалната веб-страница на Куманово, дојдовме до сознание дека Советот на општината нема донесено Стратегија за развој на туризмот, но, пронајдовме Каталог на туристичките локалитети во областа Кустендил и Североисточниот Плански Регион на македонски, бугарски и англиски јазик, кој е произлезен од проектот *Intereg* за прекугранична соработка помеѓу РМ и Бугарија финансиран од ЕУ. Исто така, развојни документи кои се во функција на туризмот се: Стратегијата за локален развој на руралните средини на општините Липково, Куманово и Старо Нагоричане за 2018 и Програма за финансирање на културни настани за 2018 година.

Крушево во 2007 година донесе Стратегија за развој на туризмот во општината со Акционен план 2007-2013 година. Главни стратешки цели на Општина Крушево се: развој на планинскиот, зимскиот, летниот, спортскиот, ловниот и културниот туризам, како и други форми на алтернативен туризам.²³⁰ Исто така, како цел е зацртано да се основа Туристичко-информационо биро.²³¹

Кратово, исто така, нема посебна Стратегија за развој на туризмот, туку развојот на овој сектор е опфатен во *Стратешкиот план за локален развој на општина Кратово*. Во основните приоритети на ЛЕР на Кратово е развојот на туризмот. Во Стратегијата акцент се става на културно-историскиот, бањскиот и спортско рекреативниот туризам.²³² Главни стратешки цели се: 1) Реставрација и адаптација на постоечките културно историски споменици; 2) Развој на квалитетна и конкурентна туристичка понуда и 3) Регионална поддршка за развој на туризмот.

Прилеп нема Стратегија за развој на туризмот. Има Стратегија за локален економски развој 2014-2020. Во неа е опфатен развојот на туризмот преку 5 стратешки цели, меѓу кои е *Стратешката цел 2*. Прилеп - атрактивна туристичка дестинација која опфаќа 4 специфични цели: 1) Градот Прилеп - центар за авантуристички туризам во Република Македонија; 2) Подобрен квалитет на

²³⁰ Стратегија за развој на туризмот на општина Крушево, стр. 2

²³¹ Стратегија за развој на туризмот на општина Крушево, стр. 21;

²³² Стратегијата за локален развој на општина Кратово, стр. 16;

туристичката понуда; 3) Подобрување на туристичката инфраструктура и 4) Промоција на туристичките потенцијали.²³³

Општина Охрид, во рамките на локалната администрација има Сектор за туризам и локален економски развој, кој пак е поделен на Одделение за туризам и Одделение за ЛЕР. Пребарувајќи ја веб-страната на Градот Охрид утврдивме дека основен важечки развоен документ за туризмот е *Програмата за поттикнување на развојот на туризмот на општина Охрид за 2019 година*, кој предвидува изработка на нова Стратегија за развој на туризмот на Охрид, Промоција на Охрид како туристичка дестинација, Развој на туристичката инфраструктура, Подготовка на проекти и проектно управување,²³⁴ ...

Струмица нема донесено документ со назив Стратегија за развој на туризмот, туку развојот на туризмот е опфатен во два развојни документи и тоа: *Стратегија за ЛЕР на општина Струмица за 2016-2020* и *Стратегиски план за економски развој на Струмичкиот микрорегион*. Во Стратегијата за ЛЕР, меѓу другото, акцент се става на развојот на руралниот и бањскиот туризам во реонот на селата кои гравитираат на подножјето на Беласица и бањата Банско.

Во Стратегискиот план за економски развој на Струмичкиот микрорегион, во визијата за развој, меѓу другото, стои дека Струмичкиот регион како еден од развојните правци на регионот е создавање на одржлив развој на туризмот преку искористување на природните убавини и бањскиот туризам.²³⁵

Пехчево има донесено Стратегија за развој на руралниот туризам.

Општините Тетово, Гази Баба и Крушево имаат усвоено Стратегија за развој на туризмот.

Штип нема Стратегија за развој на туризмот, туку развојот на овој сектор се заснова на *Стратегијата за ЛЕР на Штип 2012-2017 и 2019-2024 година*, како и *Маркетинг стратегијата за развој на туризмот во општините Ќустендил, Крива Паланка и Штип*. Исто така, значаен развоен документ за туризмот во Штип е *Туристичкиот акционен план 2009-2013 година*

²³³ Стратегија за локален економски развој на општина Прилеп 2014-2020;

²³⁴ Програмата за поттикнување на развојот на туризмот на општина Охрид за 2019 година, стр. 3-10;

²³⁵ Стратегиски план за економски развој на Струмичкиот микрорегион, Струмица, стр. 16

Тетово во 2017 година ја донесе Стратегијата за развој на туризмот 2017-2022, која содржи 6 оперативни цели и Акционен план. **Оперативни цели на Стратегијата се:** 1) Користење и подобрување на просторните односи во развојот на туризмот, 2) Креирање имиџ на успешна дестинација преку зголемена конкурентност на општината, 3) Унапредување на рецептивните ресурси, 4) Унапредување на организациската структура и нормативно приспособување на регулативата за развој на туризмот, 5) Подобрување на користењето на знаењата и вештините на човечките ресурси и 6) Пораст на туристичкиот промет и туристичката потрошувачка.

Исто така, Тетово има донесено и *Стратегија за развој на рурален развој на општина Тетово 2015-2020 година*, која, меѓу другото, акцент става на развојот на руралниот туризам, чиј развој концепциски може да се поврзе со туристичките потенцијали во градовите. Дестинацијата вклучува автентични етно-села и еко-села, манастири, планинарење, локални манифестации, гастрономија (бачила со автентични производи).

Општина Ресен ја донесе Стратегијата за развој на туризмот 2019-2024 година. Како главни правци на развој на туризмот се: Надополнување на тековната понуда и воведување на нови програми и понуди, преку развивање на различни видови туризам, како спортски туризам, медицински туризам, рурален туризам;

ГЛАВА XII

12. ИНТЕРПРЕТАЦИЈА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

12.1 Интерпретација на резултатите од истражувањето за урбаниот туризам

Во нашето истражување појдовме од општата претпоставка дека врз развојот на урбаниот туризам влијаат повеќе фактори кои меѓусебно се испреплетуваат и надополнуваат особено: природните и антропогени фактори, квалитетот на сообраќајната инфраструктура (патна, железничка, аеродроми и др.), квалитетот на туристичките услуги и содржини, квантитетот и квалитетот на сместувачките капацитети, квалитетот на работната сила и нејзината мотивираност, правната регулатива, институционалната поддршка, информирањето за туризмот, како и одредени политики на државата во однос на туризмот. Вака поставената општа хипотеза е операционализирана со десет посебни хипотези кои врз основа на собраните и обработените податоци ќе се обидеме да ги прикажаме подолу од овој труд во облик графикони и истите ќе бидат образложени и коментирани.

12.2 Методологија и структура на примерокот

Во воведниот дел на докторската дисертација конкретно го објаснивме методолошкиот приод во истражувањето, посочувајќи ги најважните методи кои ќе бидат применети во истражувањето. Во тој контекст, во продолжение ќе ги наведеме користените методи: метод на дескрипција, анализа, синтеза, анализа на содржина на документи, правен метод при анализа на правните акти, статистички метод, компаративен метод и др.

Исто така, во нашето истражување ја применивме и техниката на истражувања со помош на Анкетен прашалник, при што за истражуваната појава беа анкетирани 72 лица за урбаниот туризам. За истражување на урбаниот туризам беше спроведено истражување во 30 урбани центри и градот Скопје при што беа анкетирани 72 лица вработени во туристичките субјекти, од кои 30 лица беа анкетирани директно преку телефон, а 42 лица беа анкетирани преку анкетирање

од страна на анкетари. Беа поделени 150 анкетни прашалници, а вратени 72 прашалници. Полова структура: 42 мажи и 30 жени. Образовна структура: 6 магистри, 15 со високо, 31 со ССС - четиригодишно образование и 20 со ССС - тригодишно образование.

12.3 Интерпретација на резултатите од истражувањето

Од истражувањето добивме голем број на податоци кои ги обработивме, систематизиравме и селектиравме кои во продолжение на трудот ќе ги прикажавме во голем број табели и графикони од кои можат да се утврдат главните тенденции во развојот на туризмот во нашата држава. Бидејќи погоре во докторската дисертација е дадена хипотетската рамка (општата и поединечните хипотези) во овој дел нема потреба текстот да го оптоваруваме со текстуално повторување на хипотезите. Во продолжение на нашето истражување ќе одиме да ги претставиме резултатите за секоја поставена хипотеза поединечно.

Хипотеза бр. 1. Врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија влијаат природни фактори - природни убавини (геоморфолошки, климатски, хидрографски, биогеографски, пејзажни и др. фактори).

Секој град во Република Македонија поседува специфична убавина и привлечност која се заснова на природното опкружување во кое се наоѓаат. Некои градови се наоѓаат на езера, други на реки, трети на планини, четврти во близина на термални извори, а други пак во рамничарски предели. Некои пак од нив, освен што се наоѓаат на езеро или река, во нивната непосредна близина имаат друга природна убавина пр. планина, термален извор и сл.

Природно-географската положба на градовите овозможува развој на определен вид на туризам што ги привлекува туристите. Се разбира природните убавини кои се наоѓаат во самите градови или се во нивна непосредна близина влијаат на привлекување на голем број на посетители, а со тоа и врз развојот на туризмот во урбаните центри.

За да утврдиме дали **природните фактори** (геоморфолошки, климатски, хидрографски, биогеографски и пејзажни) влијаат врз развојот на урбаниот

туризам во РМ во Анкетниот прашалник го поставивме прашањето: **Дали природните богатства што ги поседува Р. Македонија се добра можност и потенцијал за развој урбаниот туризам?** Од анализата на одговорите, можеме да констатираме дека 95% од испитаниците одговориле дека природните убавини (реки, езера, планини, бањи, климатски услови, биодиверзитетот) влијаат врз развојот на урбаниот туризам, додека 5% одговориле негативно. Резултатите од истражувањето на претходното прашање можеме да ги прикажеме на следниот начин (облик на графикон):



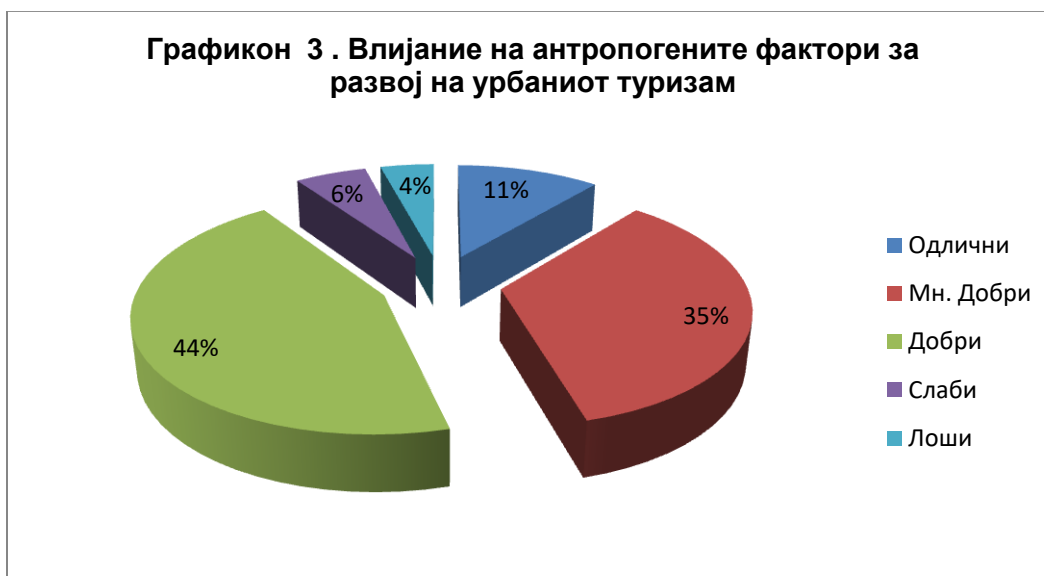
Врз основа на резултатите од истражувањето можеме да заклучиме дека градовите во Р. Македонија имаат големи природни услови и потенцијали за развој на урбаниот (градскиот) туризам.

Хипотеза бр. 2. Врз развојот урбаниот туризмот во Р. Македонија влијаат антропогени фактори (појави, објекти, процеси и настани кои кај човекот создаваат потреба за движење како би ги задоволил сопствените потреби), а тоа се содржини кои ги создале народите или етничките групи во далечното или поблиско минато.

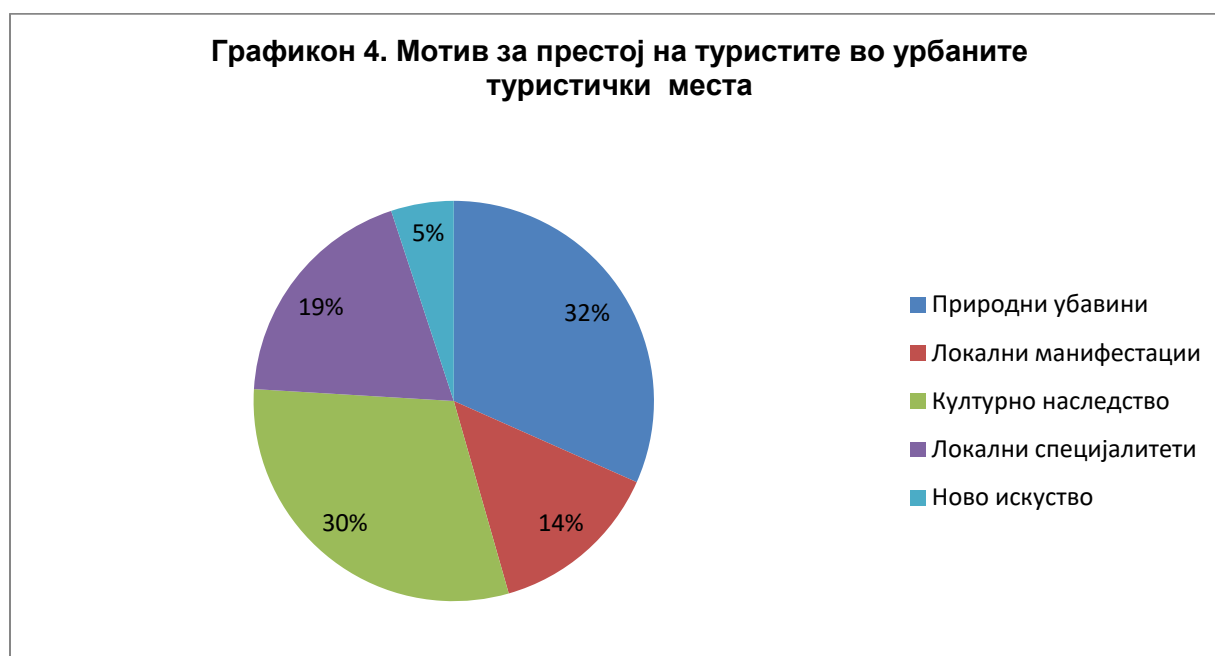
Освен природните убавини, мошне важен фактор за развојот на урбаниот туризам во нашата држава се и антропогените фактори. Секој град има сопствена историја, традиција и обичаи својствени за самиот град или поширокиот регион по што тие се препознатливи на туристичкиот пазар и по одредени културно-историски, верски, спортски, гастрономски манифестации, староградска

архитектура, старата чаршија, обичаи, традиција и сл. Урбаниот туризам својот развој го базира на антропогените фактори кои се поврзани со одредени историски настани, споменици, верски објекти, верувања, обичаи, традиции, легенди, преданија, песни, гастрономски специјалитети и сл.

За да утврдиме дали **антропогените фактори** влијаат врз развојот урбаниот туризам во Р.Македонија, се послужиравме со прашањето: **Како ги оценувате туристичките можности и потенцијали за развој на урбаниот туризам во РМ од аспект на антропогени фактори?** (Обичаи, традиции, фолклор, манифестации, амбиент.) Од анализата на одговорите, можеме да констатираме дека најголем дел од испитаниците (44% одговориле дека РМ има добри туристички можности и потенцијали за развој на урбаниот туризам, 35% одговориле дека има многу добри можности и потенцијали, 11% одговориле дека има одлични можности, 6% слаби, а 4% одговориле дека градовите имаат лоши антропогени фактори за развој на урбаниот туризам). Или кумулативно 90% одговориле позитивно за условите и можностите за развој на урбаниот туризам од аспект на антропогени фактори, а 10% одговориле негативно. Врз основа на горенаведените резултати од одговорите, можеме да заклучиме, дека РМ поседува добри, односно многу добри услови и можности за развој на урбаниот туризам во РМ од аспект на антропогени фактори. **Подолу ги прикажуваме резултатите во (облик на графикон):**

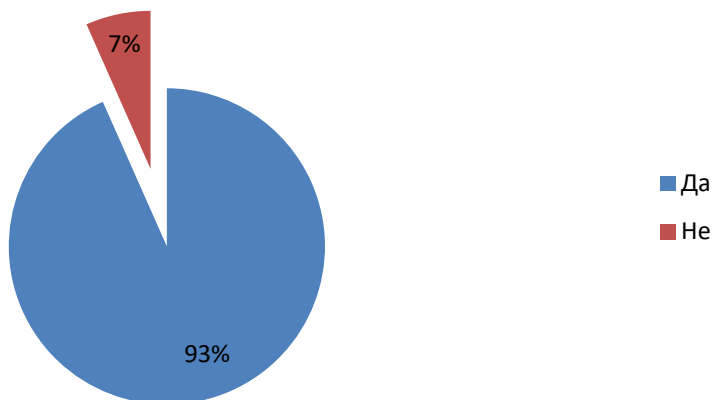


За да утврдиме што поконкретно ги привлекува туристите во урбаните средини на испитаниците дополнително го поставивме прашањето: **Што ги привлекува туристите во градовите?** Од анализата на одговорите, можеме да констатираме дека најголем дел од испитаниците (32%) одговориле дека туристите во урбаните средини најмногу ги привлекуваат природните убавини, 30% културно-историското наследство, 19% одговориле локалните специјалитети, 14% локалните манифестации, додека 5% одговориле дека најмногу ги привлекува стекнување на ново искуство за местата што ги посетуваат. Резултатите можеме да ги прикажеме во облик на графикон на следниот начин:



За да утврдиме дали постои промоција на понудата на руралниот, односно урбаниот туризам во Р. Македонија се послуживме со прашањето: **Според Вас, дали постои промоција на понуда за урбаниот туризам?** Од анализата на одговорите, можеме да констатираме дека најголем дел од испитаниците (93%) одговориле дека постои промоција, а 7% одговориле дека не постои промоција на урбаниот туризам. Резултатите можеме да ги прикажеме на следниот начин (облик на графикон):

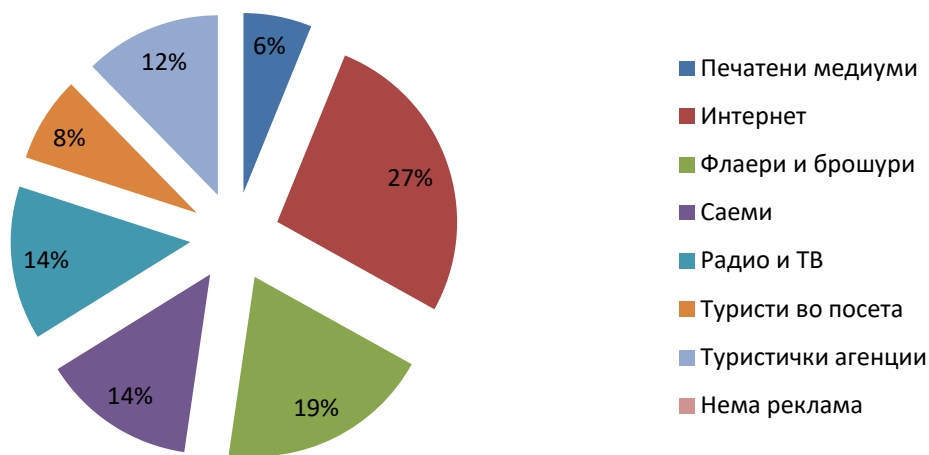
Графикон 5. Дали постои промоција на урбаниот туризам во Р. Македонија



Врз основа на резултатите од истражувањето за постоење на промоција на урбаниот туризам во Р. Македонија можеме да заклучиме дека во државата постои промоција на урбаниот туризам.

За да дознаеме кои форми на промоција на туристичките дестинации и туристичките производи најмногу се користени за урбаниот туризам го поставивме прашањето: **Која форма на промоција на понудата ја имате користено?** Од анализата на одговорите, можеме да констатираме дека најголем дел од испитаниците (27%) одговориле дека како форма на промоција на понудата за урбаниот туризам најмногу се користи интернетот, потоа со 19% следува промоција преку флаери и брошури, на трето, место со 14% е промоцијата преку радио и ТВ, односно саеми (14%), на петто место е промоција преку туристичките агенции (12%), на шесто место е промоцијата од туристите кои биле во посета (познато како од уста на уста) со 8%, а најмалку промоцијата е преку печатени медиуми. Добиените резултати можеме да ги прикажеме на следниот начин:

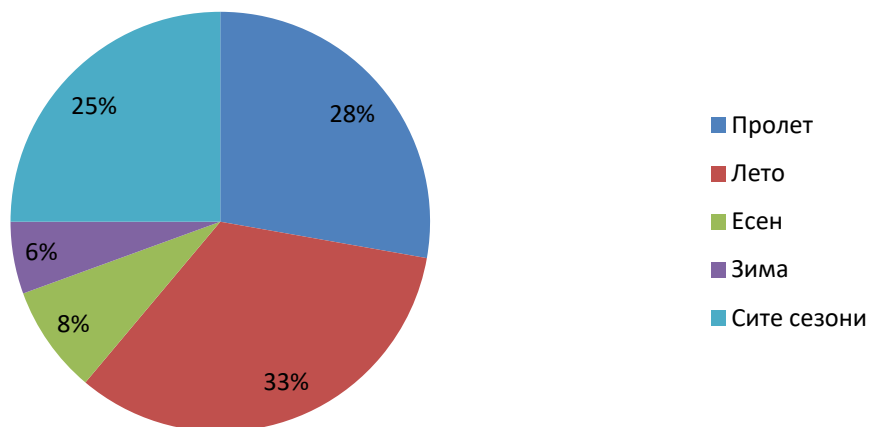
Графикон 6. Форма на промоција на урбаниот туризам



Врз основа на резултатите од истражувањето можеме да заклучиме дека најприменувана форма на промоција на урбаниот туризам е преку интернет (27%), а најмалку користена форма на промоција е преку печатените медиуми.

Сезоната на туристичките патувања е важен аспект во туризмот. Вообичаено најзначајни сезони за туризмот се летниот и зимскиот период. Меѓутоа, одредени видови туризам се одвиваат во сите четири сезони. За да утврдиме која сезона од годината е најпривлечна за туристите во урбаните средини се послужиравме со прашањето: **Во која сезона од годината најмногу доаѓаат туристите во урбаните средини - градовите?** Од анализата на одговорите, можеме да констатираме дека најголем дел од испитаниците (33%) одговориле дека најмногу туристи во урбаните средини доаѓаат во летниот период, потоа следуваа во пролет (28%), во сите сезони одговориле (25%), во есен 8%, а 6% одговориле во зима. Резултатите ќе ги прикажеме на следниот начин:

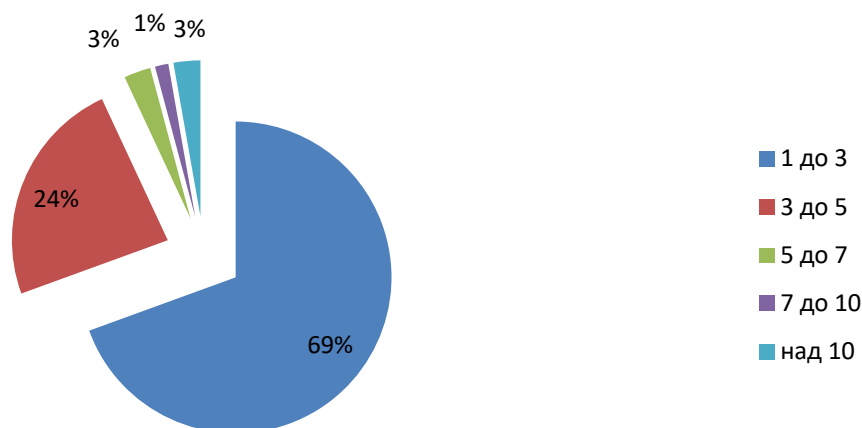
Графикон 7. Во која сезона од годината има најмногу туристи во урбаните средини



Врз основа на одговорите на испитаниците можеме да заклучиме дека градовите најмногу се посетувани во летниот период (33%), а најмалку во зимскиот период. Исто така, можеме да заклучиме дека градовите се посетувани и во есен (28%), но и во сите сезони (25%).

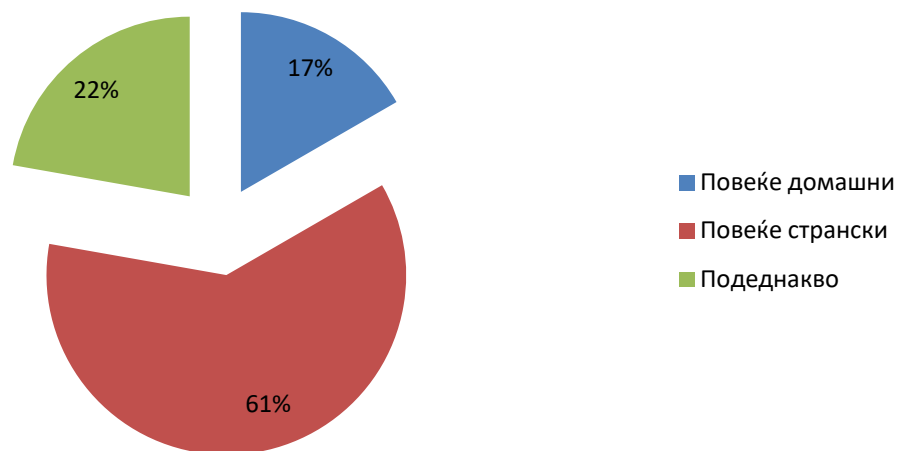
Во урбаниот туризам, исто така, многу важен аспект е времетраењето на престојот во градовите, а во тој контекст и развојот на туризмот. Некои туристи во урбаните места престојуваат кратко за време на викенд, или во работни денови поради деловни причини. За да утврдиме колку долго престојуваат туристите во урбаните средини се послужиравме со прашањето: **Колку дена најчесто се задржуваат туристите во урбаните средини?** Од анализата на одговорите, можеме да констатираме дека најголем дел (69%) од анкетираните лица одговориле дека во урбаните места се задржуваат од 1-3 дена, 24% одговориле дека се задржуваат 3-5 дена, 3% одговориле дека најмногу се задржуваат 5-7, односно од 7-10 дена, а само 1% одговориле дека се задржуваат над 10 дена. Во продолжение ги прикажуваме резултатите од истражувањето во облик на графикон:

Графикон 8. Денови на престој на туристите во урбаните места (градовите)



Структурата на потеклото на туристите влијае врз динамиката на севкупниот развој на туризмот. Секогаш повеќе посакувани се странските туристи, бидејќи тие трошат повеќе и со тоа се остварува поголем девизен прилив во државата. За да утврдиме каква е структурата на туристите во РМ од аспект на место на посетеност, на анкетираниите лица го поставивме прашањето: **Каква е структурата на туристите во урбаните средини во Р. Македонија?** Од анализата на одговорите, можеме да констатираме дека бројот на странските туристи преовладува во урбаните средини (градовите) во Р. Македонија и изнесува (61%), 22% од испитаниците одговориле подеднакво (домашни и странски), а 17% од испитаниците одговориле дека најголем број од гостите се домашните туристи. Во продолжение ги прикажуваме резултатите за структурата на туристите по потекло со графикон:

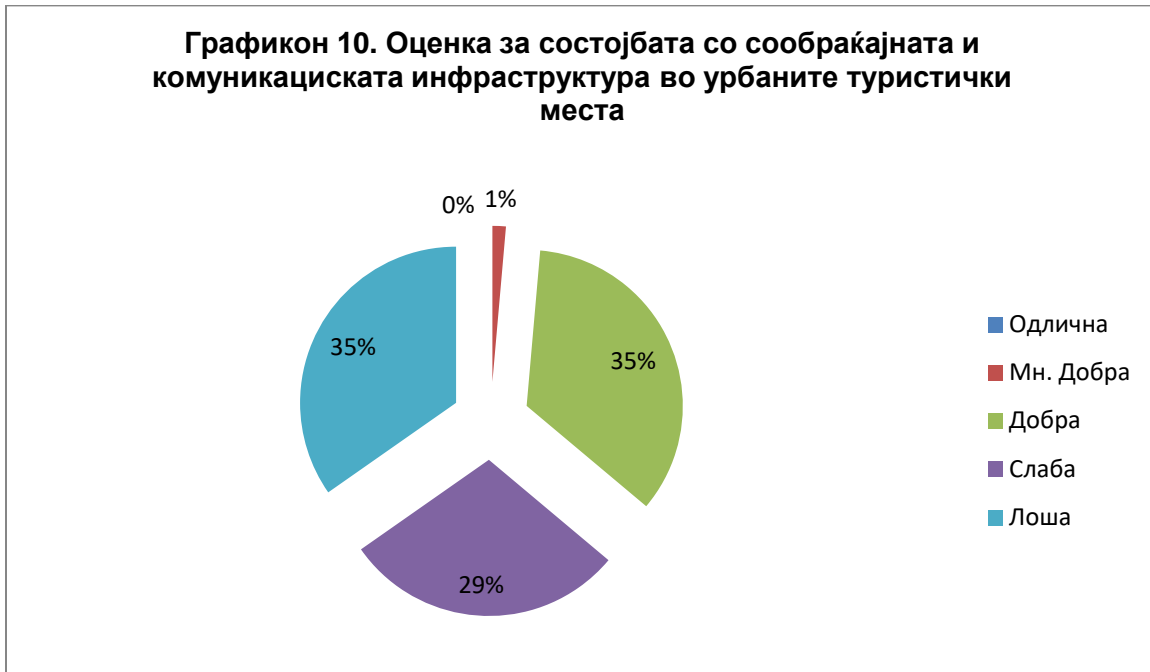
Графикон 9. Структура на туристи во урбаните места



Хипотеза бр. 3. Врз развојот на урбаниот туризам во Р.Македонија влијае квалитетот на сообраќајната (патишта, железница, аеродроми) и (теле)комуникациската инфраструктура (интернет, телефон) во државата и туристичките места.

Сообраќајната (патишта, железница, аеродроми) и (теле)комуникациската инфраструктура (пошта, телефон, интернет и сл.), исто така, се неразвоен дел на урбаниот туризам. Денес современиот туризам е незамислив без добра, брза и безбедна сообраќајна инфраструктура, како и без интернет комуникација базирана на дигитална технологија. За да го утврдиме влијанието на квалитетот на сообраќајната и телекомуникациската инфраструктура во државата врз развојот на урбаниот туризам го поставивме прашањето: **Како ја оценувате состојбата со сообраќајната (патишта, железница, аеродроми) и комуникациската инфраструктура (интернет, телефон) во РМ во урбаните туристички места и колку тоа влијае врз развојот на туризмот?** Од анализата на одговорите, можеме да констатираме дека 35% од испитаниците одговориле дека во урбаните средини сообраќајната инфраструктура и комуникацијата е добра, исто толку (35%) одговориле дека е лоша, 29% одговориле дека е слаба. Само 1% од испитаниците одговориле дека сообраќајната инфраструктура е многу

добра, а ниту еден испитаник не одговорил дека е одлична. Резултатите ќе ги прикажеме на следниот начин:

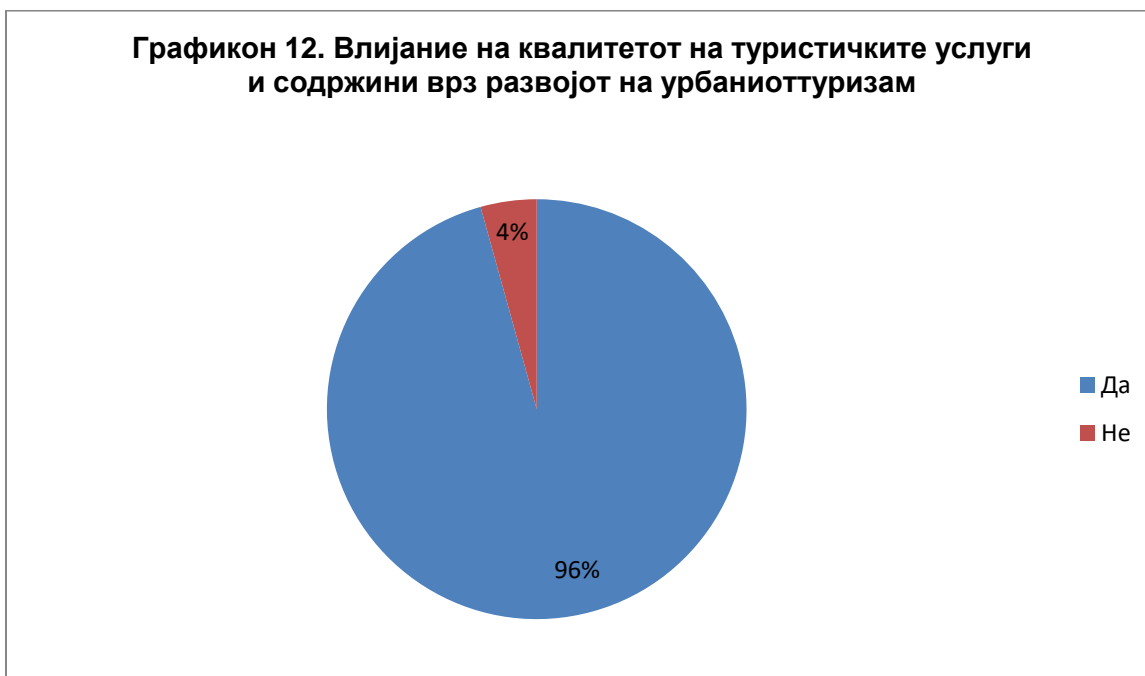


Во однос на тоа какво влијание има квалитетот на инфраструктурата на развојот урбаниот туризам во Р. Македонија, 98,62% од испитаниците одговориле дека има големо влијание, а само 1,38% одговориле дека таа има мало влијание врз развојот на урбаниот туризам.



Хипотеза бр. 4 Врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија влијае квалитетот на туристичките услуги и содржини.

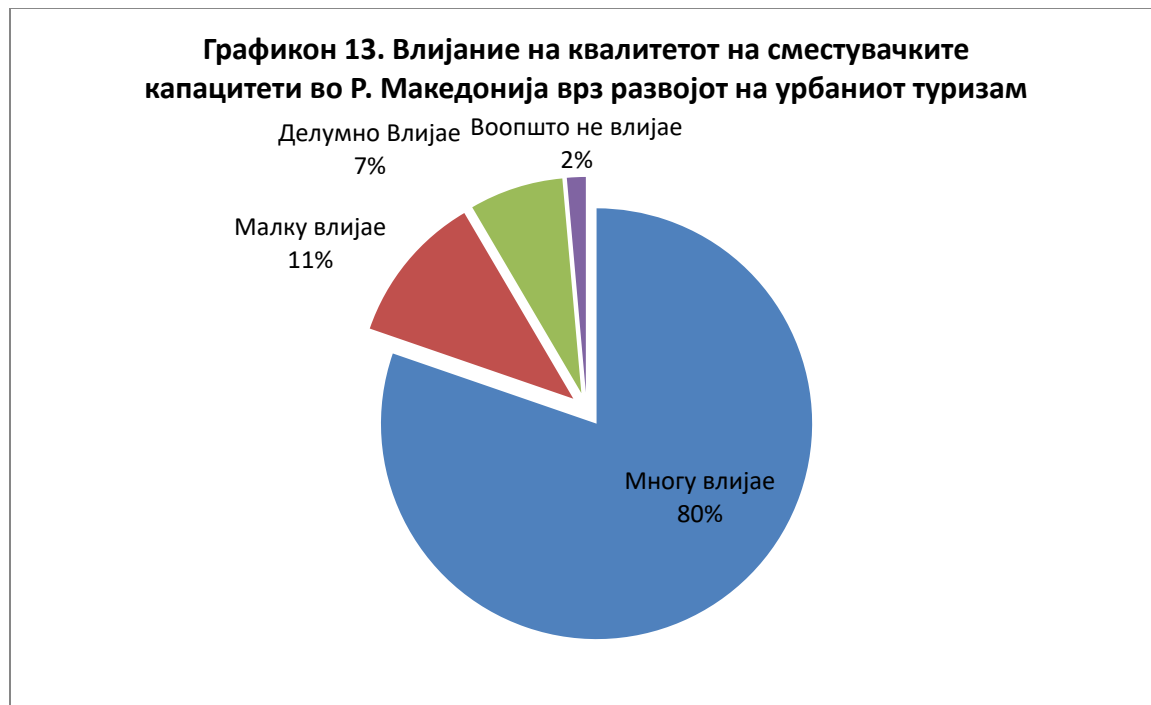
За да утврдиме како влијае квалитетот на туристичките услуги и содржини на развојот на урбаниот туризам го поставивме прашањето: **Дали врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија влијае квалитетот на туристичките услуги и содржини во туристичките субјекти?** Од анализата на одговорите, можеме да констатираме дека 96% од испитаниците одговориле дека квалитетот на туристичките услуги и содржини има влијае врз развојот на туризмот во урбаните средини, додека 4% одговориле дека тоа нема влијание врз развојот на урбаниот туризам. Оттука, можеме да заклучиме дека квалитетот на туристичките услуги и содржини се многу важен фактор за привлекување на туристи во градовите. Во продолжение графички ги прикажуваме резултатите.



Хипотеза бр. 5. Врз развојот на урбаниот туризам во Р.Македонија влијае квалитетот на сместувачките капацитети (хотели, мотели, пансиони, апартмани,...).

За да утврдиме дали влијае квалитетот на туристичките услуги и содржини на развојот на урбаниот туризам го поставивме прашањето: **Колку врз развојот на**

урбаниот туризам во Р. Македонија влијае квалитетот на сместувачките капацитети во туристичките субјекти? Од анализата на одговорите, можеме да констатираме дека 80% од испитаниците одговориле дека квалитетот на сместувачките капацитети многу влијае врз развојот на туризмот во урбаните средини, 11% одговориле дека малку влијае, 7% одговориле дека влијае делумно, додека 2% од испитаниците одговориле дека тоа воопшто не влијае врз развојот на урбаниот туризам. Оттука, можеме да заклучиме дека квалитетот на сместувачките капацитети се многу важен фактор за привлекување на туристи во урбаните места. Во продолжение графички ги прикажуваме резултатите на погоре поставеното прашање.



Хипотеза бр. 6. Врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија влијае квалитетот на кадровскиот и стручниот потенцијал на вработените во туристичките субјекти.

Кадровската политика во основа претставува „организирана општествена активност на заедницата (организацијата), која, во согласност со општествено-економскиот развој на заедницата (организацијата) ги утврдува начелните ставови и општите принципи во врска со изградбата на мерила и критериуми во изборот, создавањето и движењето на кадрите и обезбедување

на оптимални услови за нивна работа и развој во работната средина“.²³⁶

Кадровската политика опфаќа повеќе поврзани активности: планирање на профилот на кадрите, подготвување на кадрите, стручно усовршување на кадрите, избор и распоредување на кадрите на работните места, преземање на соодветна работа и должност и др.²³⁷

Туризмот и угостителството го движат и сочинуваат мноштво на организациски единици (хотели, мотели, ресторани, туристички агенции), во кои работат разни стручни профили кои се управувани од добро едуцирани и квалификувани менаџери кои извршуваат соодветни функции со цел да се остварат целите на системот (Кралев, 2005, стр. 2-5).

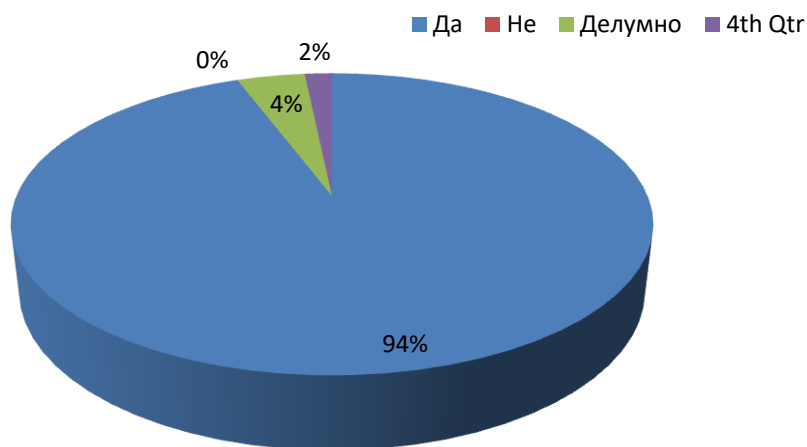
Несомнено голем удел во создавањето на стручни кадри за потребите на туристичко-угостителските субјекти имаат и средните стручни училишта и универзитетите во државата.

За да утврдиме дали квалитетот на кадровскиот и стручниот потенцијал на човечките ресурси влијае на развојот на урбаниот туризам го поставивме прашањето: **Колку врз развојот на урбаниот туризам во Р.Македонија влијае квалитетот на кадровскиот и стручниот потенцијал на човечките ресурси (вработените) во туристичките субјекти?** Од анализата на одговорите, можеме да констатираме дека 69 испитаници или (94%) од нив одговориле дека квалитетот на кадровскиот и стручниот потенцијал на вработените влијае врз развојот на урбаниот туризам, 4% одговориле со делумно, а 2% одговориле дека не влијае. Оттука, можеме да заклучиме дека квалитетот на **кадровскиот и стручниот потенцијал на вработените** со својата стручност и обученост се многу важен фактор за привлекување на туристи во урбаните места, а со тоа и на развојот на урбаниот туризам. Во продолжение графички ги прикажуваме резултатите.

²³⁶ D. Kavran, Politicka enciklopedija, Savremena administracija, Beograd, 1974, str.410

²³⁷ Ибид.

Графикон 14. Квалитетот на стручниот потенцијал на човечките ресурси влијае врз развојот на урбаниот туризам



Не е доволно да кажеме дека организациските единици, како на пример хотелите, рестораните и сл. вработуваат стручен персонал, а тој не поседува соодветен квалитет. Во нашето истражување од испитаниците побаравме да дадат оценка на квалитетот на кадровскиот и стручниот потенцијал на вработените во туристичките субјекти. За да добиеме соодветна оценка за квалитетот на кадровскиот и стручниот потенцијал го поставивме прашањето: **Според Вас, како го оценувате квалитетот на кадровскиот и стручниот потенцијал во туристичките субјекти кои се бават со урбан туризам?** Врз основа на одговорите на испитаниците можеме да констатираме дека 69% од испитаниците одговориле дека кадровскиот и стручниот потенцијал во туристичките субјекти е добар, 14% дека е многу добар, 13% дека е слаб, 4% лоши. Резултатите покажуваат дека стручниот и кадровскиот потенцијал во туристичките субјекти кои се бават со урбан (градски) туризам се добри. Меѓутоа, голем проблем претставува мотивот на вработените во туристичките и угостителските субјекти поради ниските плати, кои голем дел најавуваат напуштање на работното место. Во изминатите неколку години овој процес во државата е се поизразен, односно голем број на стручни кадри од сферата на туризмот и угостителството ја напуштаат државата и заминуваат во државите кои подобро ги плаќаат вработените во оваа дејност (Хрватска, Словенија, Италија,

Германија, Швајцарија, Шпанија). Во продолжение горенаведените резултати ги претставуваме преку графикон (пита):



Хипотеза бр. 7. Врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија влијае правната регулатива која ги регулира односите во сферата на туризмот

Правото по дефиниција претставува збир на правни норми (принципи и начела) со кои се уредуваат општествените односи, санкционирани од страна на државата. Од самата дефиниција можеме да заклучиме дека државата со донесување на закони и подзаконски акти ги регулира и уредува општествените односи во поедини сфери (туризам, угостителство, екологија, животна средина, економија, правосудство, образование, одбрана, култура, спорт и др.) и доколку некој субјект (физичко или правно лице) не ги почитува, во тој случај државата преку системот на принуда ќе ги санкционира.

Во рамките на нашето истражување поставивме истражувачка хипотеза дека врз развојот на туризмот, односно урбаниот туризам влијае и правната регулатива во сферата на туризмот. Правната регулатива може да го поттикнува или забавува развојот на туризмот, но и да воспостави систем на санкции со кои ќе се санкционираат одредени незаконски однесувања на правните субјекти. Дали и колку влијае правната регулатива врз развојот на урбаниот туризам во нашата

држава поставивме две прашања до испитаниците кои во продолжение на текстот ги даваме.

За да утврдиме дали правната регулатива во Р. Македонија влијае на развојот на урбаниот туризам го поставивме прашањето: **Како ја оценувате правната регулатива во Р.Македонија во однос на влијанието врз развојот на урбаниот туризам?** Од анализата на одговорите, 72% од испитаниците одговориле дека таа е добра, 24% одговориле дека е лоша, а 4% дека е одлична. Оттука, можеме да заклучиме дека правната регулатива, исто така е многу важен фактор за развој на урбаниот туризам во Р. Македонија и дека таа влијае врз развојот на урбаниот туризам. Генерално, од истражувањето можеме да заклучиме дека правната регулатива во нашата држава е оценета како добра (72%), а 24% ја оцениле како лоша, додека само 4% ја оцениле како одлична. Во продолжение графички ги прикажуваме резултатите:



За да дојдеме до поконкретни сознанија во однос на квалитетот на правната регулатива во Р. Македонија од аспект на постоење на правни пречки, поставивме дополнително прашање **Дали во правната регулатива постојат одредени правни пречки кои влијаат врз развојот на урбаниот туризам?** Од анализата на одговорите на испитаниците можеме да дојдеме до констатација дека, иако правната регулатива е добра и дава солидна можност за развој на

туризам, сепак постојат одредени правни пречки. Така, 68% од испитаниците одговориле дека во правната регулатива постојат правни пречки, додека 32% од испитаниците одговориле дека нема правни пречки. Оттука, можеме да заклучиме дека во правната регулатива постојат правни пречки кои влијаат на развојот на руралниот туризам во Р. Македонија. Како правни пречки испитаниците ги посочиле превисоките давачки што ги плаќаат туристичките субјекти (хотелите) за авторските права за музичките дела, законот за пушење, непочитувањето на критериумите за категоризацијата на туристичките објекти (хотелите, мотели, апартмани, ресторани) и др. Во продолжение резултатите од наведеното прашање можеме да го прикажеме графички на следниот начин.



Хипотеза бр. 8. Врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија влијае ефикасноста на институциите кои се надлежни за туризмот

Согласно легислативата во Република Македонија повеќе институции на национално и локално ниво имаат надлежности за развој на туризмот. Најважни се Владата на РМ-Комитетот за туризам, Министерството за економија - Сектор за туризам и угостителство, Агенцијата за промоција и поддршка и на туризмот (АППТ), Бирото за рамномерен регионален развој на Р. Македонија, Центрите за рамномерен регионален развој, Единиците на локална самоуправа (општините), За да утврдиме дали и колку врз развојот на урбаниот туризам има влијание ефикасноста на институциите надлежни за развој на туризам го поставивме прашањето: **Како ја оценувате ефикасноста на работата на институциите кои**

се надлежни за развој на туризмот? Од анализата на одговорите на испитаниците можеме да дојдеме до констатација дека 58% од испитаниците одговориле дека ефикасноста на институциите е добра, 21% слаба, 13% многу добра, 8% лоша итн., а нема ниту еден одговор дека ефикасноста на институциите е одлична. Врз основа на горенаведените резултати, генерално можеме да заклучиме дека институциите во државата кои се надлежни за развој на туризмот добро ги извршуваат своите законски надлежности и со тоа влијаат врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија. За одбележување е тоа дека во рамките на одговорите на ова прашање 8 испитаници предложиле да се формира посебно министерство за туризам, односно дејноста туризам да не биде во надлежност на Министерството за економија. Коментарот е во насока на тоа дека туризмот треба да биде даден да го управуваат лица кои произлегуваат од туристичките субјекти, а не од политичари кои се назначуваат заради задоволување на политичките апетити на поединци или одредени групи и отуѓени центри на моќ. Во продолжение резултатите од наведеното прашање можеме да го прикажеме графички на следниот начин.



Хипотеза бр. 9. Врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија влијае и информирањето на медиумите за туристичките вредности и потенцијали во државата

Медиумите играат многу важна улога за информирање на граѓаните. Исто така, тие влијаат врз формирањето на јавното мислење во општеството. Информирањето како активност претставува пренесување на информации за одреден настан, појава, процес и сл. со цел да се информира јавноста. Туризмот како важна економска активност во државата е застапен во медиумите, но дали е тоа доволно и како тоа влијае врз развојот на туризмот ќе утврдиме со нашето истражување. Медиумите, особено печатените медиуми на национално ниво кои излегуваат секојдневно, имаат посебна информативна рубрика која се однесува на економијата, а во тие рамки информираат и за туризмот и угостителството како важни стопански дејности. Афирмативните медиумски репортажи во форма на убави „приказни“ за одредени туристички региони и туристички места создаваат позитивна перцепција и слика за нив, а со тоа и привлекување на поголем број на домашни и странски туристи.

Колку и како печатените медиуми информираа за туризмот и угостителството во Р. Македонија направивме една мала анализа на новинарските прилози преку секојдневно следење на шест печатени медиуми²³⁸ во периодот од 15.3.-31.3.2017 година. Од анализата на текстовите во наведениот период дојдовме до следните сознанија: во сите печатени медиуми за туризмот и угостителството беа објавени вкупно 34 текста, од кои 19 беа со афирмативна содржина, додека 15 беа со неутрална вредносна содржина. Ниту еден текст немаше негативна вредносна ориентација за овие дејности. Што се однесува за рубриките, каде што се објавуваат текстовите, 25 беа во рубриките кои се однесуваа на економијата, што донекаде е и разбирливо, бидејќи туризмот и угостителството се дел од економските случувања во државата.

За да утврдиме дали врз развојот на урбаниот туризам влијае информирањето на медиумите за туристичките вредности и потенцијали во урбаните средини во РМ го поставивме прашањето: **Дали медиумите со своите**

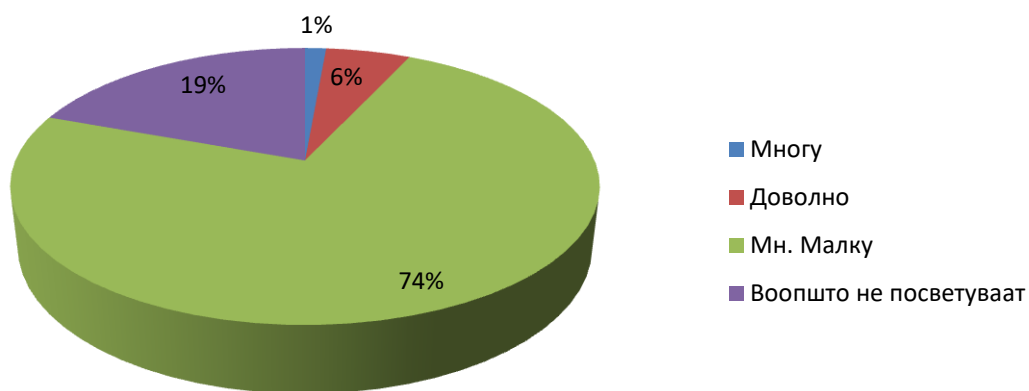
²³⁸ Беа анализирани текстовите за туризмот и угостителството на следните дневни печатени медиуми: Вечер, Нова Македонија, Слободен печат, Дневник, Утрински весник и Вест.

програмски содржини влијаат врз развојот на урбаниот туризам? Од анализата на одговорите на испитаниците можеме да заклучиме дека високи 93% од испитаниците одговориле дека медиумите со своите програмски содржини влијаат позитивно на развојот на урбаниот туризам, а само 7% одговориле негативно. Врз основа на горенаведените резултати, можеме да заклучиме дека медиумите во државата со информирањето за туризмот и туристичките активности и достигнувања влијаат врз развојот на урбаниот туризам во РМ. Во продолжение графички ги прикажуваме резултатите од истражувањето на горенаведеното прашање.



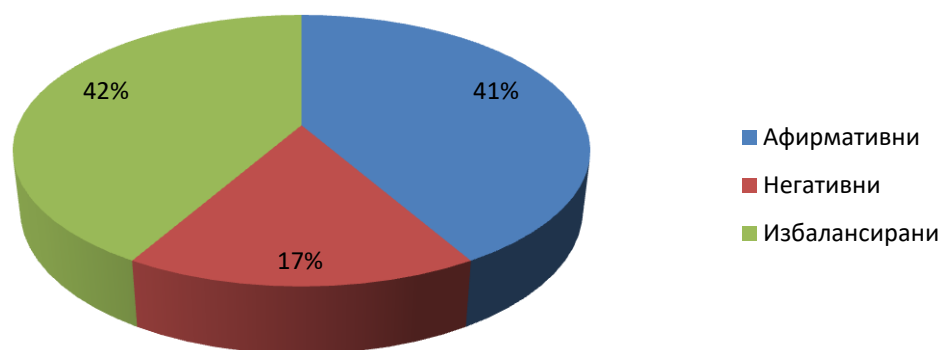
За да дојдеме до подобри сознанија во врска со влијанието на медиумите врз развојот на урбаниот туризам во РМ поставивме дополнително прашање **Колку медиумите во своите програмски содржини посветуваат внимание на урбаниот туризам?** Високи 74% од испитаниците одговориле многу малку, 19% одговориле дека воопшто не посветуваат внимание, 6% одговориле доволно итн. Врз основа на одговорите од испитаниците можеме да заклучиме дека медиумите имаат големо влијание врз развојот на урбаниот туризам, но тие не посветуваат доволно внимание во своите програми на урбаниот туризам. Во продолжение графички ги прикажуваме резултатите.

Графикон 20. Колку медиумите посветуваат внимание на урбаниот туризам



И покрај малиот број информации за урбаниот туризам, а со цел да утврдиме какви информации емитуваат медиумите во јавноста за овој вид туризам поставивме дополнително прашање: **Далии информативните содржини кои се емитуваат во јавноста за урбаниот туризам се афирмативни или негативни?** Високи 42% од испитаниците одговориле дека информациите во медиумите за урбаниот туризам се балансирали, 41% се афирмативни, а 17% од информативните содржини се негативни. Како негативни информации кои имале негативно влијание врз урбаниот туризам беа посочени два случаја: дел од анкетираниите ги посочиле информациите кои се однесувале на конфликтот во Куманово, по што значаен дел од резервираните туристички аранжмани во Охрид и другите туристички места биле откажани. Втор негативен пример во истражувањето е наведен со информирањето на медиумите за квалитетот и загаденоста на водата во Дојранското Езеро, по што медиумите со своите информативни содржини одвратија голем број туристи да пристигнат во Дојран. Во продолжение горенаведените резултати ги прикажуваме со следниот графикон:

Графикон 21. Видот на информации во јавноста за урбаниот туризам



Хипотеза бр. 10. Врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија влијаат одредени политики во сферата на туризмот

Потребата од креирање одредени политики во една држава значи дека постои одреден проблем кој треба да се реши или да се подобри нешто што не функционира најдобро. Креирањето на политики бара големо познавање на проблемот и негова сеопфатна CBOT (SWOT)²³⁹ анализа. SWOT анализата е современа алатка за сеопфатна анализа на состојбите во една општествена сфера. Информациите што ќе се добијат од наведената анализа секогаш треба да бидат во функција на решавање на одреден општествен проблем. Тој проблем може да биде и туризмот.

Туристичката политика, како еден од неопходните фактори за успех на туризмот, треба да обезбеди опкружување во кое сите заинтересирани страни во туризмот ќе можат да постигнат максимум корист и јасна слика (претстава) за тоа што се сака да се постигне на подолг рок. Туристичката политика е детерминирана и од различните комплементарни дејности, како што се земјоделството, прехранбената индустрија, сообраќајот, телекомуникациите, трговијата и др. Целите и мерките на туристичката политика се одредува во рамките на очекуваните трендови и

²³⁹ SWOT значи акроним (скратеница) од англиските зборови: Strenght (S), weakness (W), oportunities (O),

резултати, а на база на анализа на досегашните движења. Практикувањето на туристичките политики во РМ понекогаш укажуваат дека тие не се најсоодветно поставени, па затоа се бара нивно ревидирање преку менување на закони, укинување или воспоставување на нови функционални институции, субвенционирање и сл. Основна причина за анализирање на јавните политики е постоење на јавен проблем во одредена општествена сфера и како тој проблем се рефлектира врз животот на граѓаните.

Анализата на јавните политиките е сложен, повеќедимензионален интелектуален процес на оценување на одреден проблем (политика). Анализа на политиките е процес на мултидисциплинарно истражување кој има за цел да создаде, критички да процени и да пренесе информација која е корисна за разбирањето и за подобрувањето на политиките.

Според **Томас Дај**, јавна политика е се она што „Владата ќе одлучи да го направи или нема да го направи“ или *„процес за преземање или непреземање активности од страна на Владата за да се реши одреден проблем или низа меѓусебно поврзани проблеми, како и начин за утврдување насоки за остварување на утврдената цел“*. Или јавна политика е активност на државната власт како одговор на општествените проблеми коишто треба да се решат.

Во книгата Анализа на јавните политики од **Виџујам Дан** (*William. N. Dunn*), дефиницијата е следната: *„Анализата на политиките е процес на мултидисциплинарно истражување што е изграден за да создаде, критички да процени и да пренесе информација која е корисна за разбирањето и за подобрувањето на политиките“*.²⁴⁰

Државните органи и институции со своите политики можат да влијаат на развојот на туризмот, односно урбаниот туризам во Р. Македонија. За да утврдиме како се оценети политиките за развој на овој вид туризам го поставуваме прашањето: **Како ги оценувате актуелните политики усвоени од страна на надлежните државни органи во однос на развојот на урбаниот туризам во РМ?** Високи 60% од испитаниците одговориле дека актуелните политики на државата кои се однесуваат на развојот на туризмот ги оценуваат како добри, 21%

²⁴⁰ William N. Duun, Public Policy Analysis, Akademski pecat (prevedena na makedonski), Skopje, p. 1.

ги оценуваат како многу добри, 19% како лоши, а ниту еден испитаник не ги оценил политиките како одлични. Оттука, можеме да заклучиме дека актуелните политики за развој на туризмот (урбаниот) ги оценуваат како позитивни и развојни. Во продолжение графички ги прикажуваме резултатите за оценката на туристичките политики:



Субвенционирањето се смета како позитивна и стимулативна економска мерка од страна на државата која го поттикнува, односно стимулира развојот на одредена индустриска гранка или сектор. Преку субвенционирање се поттикнува развојот на одреден сектор, во случајот туризмот, односно урбаниот туризам. За таа цел, државата донесе повеќе стимулативни мерки на субвенционирање на туроператорите и туристичките агенции за донесен странски турист во Р. Македонија. За да утврдиме дали политиката на субвенционирање има соодветно влијание врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија го поставивме прашањето: **Дали политиката на субвенционирање на туроператорите од страна на државата за донесен странски турист има битно влијание на развојот на урбаниот туризам во РМ?...** Високи 95% од испитаниците одговориле дека политиката на субвенционирање за донесен странски турист има големо влијание врз развојот туризмот т.е. урбаниот туризам, додека 5% одговориле негативно.

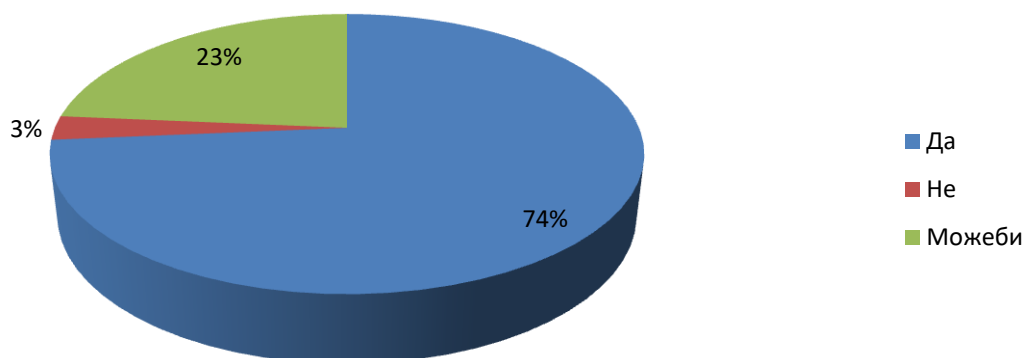
Меѓутоа, претставниците на одредени организациски единици (хотели, ресторани), односно испитаниците кои припаѓаат на хотелскиот и ресторанскиот бизнис ја проблематизираа мерката субвенционирање од страна на државата од аспект на прераспределба на субвенциите и на другите чинители на туризмот и туристичкиот производ, а не целокупната субвенција да припадне на туроператорот што ги донесува туристите.

Сепак, можеме да заклучиме дека политиката на субвенционирање... има голем импакт врз развојот на туризмот, односно урбаниот туризам во Р. Македонија. Горенаведените резултати графички ги прикажуваме:



Политиката на субвенционирање на нискобуџетните авиокомпанији придонесе да се воведат голем број на нискобуџетните авиолинии на релација Скопје, Охрид и голем број градови од Западна Европа. Оваа политика придонесе да се зголеми бројот на патувања на домашните, но и странските туристи во и надвор од државата. На прашањето **Дали политиката на државата на субвенционирање на нискобуџетните авиокомпанији влијае врз развојот на урбаниот туризам?** Високи 91% од испитаниците одговориле дека ваквата политика има големо влијание врз развојот на урбаниот туризам, 5% одговориле негативно, додека 4% одговориле со можеби. Врз основа на горенаведените резултати можеме да заклучиме дека политиката на субвенционирање на нискобуџетните авиокомпанији имаат големо влијание на развојот на урбаниот туризам во РМ. Во продолжение графички ги прикажуваме резултатите од истражувањето.

Графикон 24. Влијание на политиката на субвенционирање на ниско буџетните авио компании врз развојот на урбаниот туризам



Владата на Република Македонија, односно Министерството за економија од пред неколку години промовираше нова политика на субвенционирање и поттикнување на развој на туризмот во државата, која неколку години успешно се спроведува. Имајќи ги предвид позитивните ефекти што ги постигна оваа туристичка политика, Министерството за економија согласно Програмата на Владата на РМ за 2019 година за развој на туризмот продолжува со финансиска поддршка при градење или адаптација на селски домаќинства кои ќе даваат угостителски услуги во согласност со Правилникот за начинот и поблиските критериуми за добивање на ознаката во селските домаќинства во руралните средини.²⁴¹ Финансиската поддршка во износ од 60% од докажаните трошоци, но не повеќе од 200 000 денари за едно барање, ќе биде наменета за набавка на опрема и инвентар, како и за уредување на просторот на селски домаќинства.

Исто така, Министерството за економија со цел за надминување на ефектите на социјалната исклучивост на лица со ниски примања и стимулирање на развојот на туризмот во Република Македонија вон туристичката сезона организира одмор на работници со ниски приходи чии месечни примања во семејството не го надминуваат нето износот од 22 000,00 денари. Одморот ќе биде организиран во угостителските објекти за сместување во туристички центри

²⁴¹ Програма на Владата на РМ за развој на туризмот за 2019 година (Сл. весник на РМ бр. 16/2019);

на Република Македонија, надвор од местото на живеење на лицето-подносителот на барањето, во период од не повеќе од пет дена. Министерството за економија им издава потврда (ваучер) за користење на средства за организиран одмор во износ од 15 000,00 денари. За таа цел Министерството за економија склучило договор со 25 хотели ширум Република Македонија.

Исто така, и политиката на МТСП за бесплатен одмор на пензионерите со ниски пензии е позитивен пример на стимулативна политика за развој на бањскиот туризам, односно туризмот во целина.

На прашањето: **Дали политиката на субвенционирање на годишниот одмор на работници со ниски примања влијае врз развојот на урбаниот туризам?** 70 испитаници, или 97% од нив одговориле дека ваквата политика има големо влијание врз развојот на туризмот, односно урбаниот туризам, а двајца или 3% одговориле со **можеби**, а ниту еден испитаник не одговорил негативно. Горенаведените резултати ги прикажуваме преку графикон на следниот начин:



Министерството за труд и социјална политика, неколку години по ред ја имплементира политиката бесплатна бањско климатска рекреација на корисници

на старосна, инвалидска и семејна пензија остварена според прописите на Република Македонија и одредбите од договорите за социјално осигурување коишто Република Македонија ги применува, а коишто живеат на територија на Република Македонија, имаат ниска пензија во траење од 7 дена (шест полни пансион, бањска терапија, еден задолжителен здравствен преглед, бесплатен автобуски превоз).

На прашањето: **Дали политиката на бесплатна бањско климатска рекреација на корисници на пензија со ниски пензии влијае врз развојот на туризмот т.е. урбаниот туризам?** 77% од испитаниците одговориле дека ваквата политика има големо влијание врз развојот на туризмот, односно урбаниот туризам, 16% одговориле негативно, а 7% одговориле со **можеби**.



Врз основа на горенаведените резултати можеме да заклучиме дека политиките на субвенционирање, бесплатен одмор на работници со ниски плати надвор од местото на живеење, бесплатен одмор на децата на бранителите, бесплатната бањско климатска рекреација за корисниците на пензија со низок износ, намалувањето на ДДВ за туризмот генерално позитивно влијае врз развојот на туризмот, а во тој контекст и на урбаниот туризам во државата.

ГЛАВА XIII

13. ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА И ПРЕПОРАКИ

13.1 Заклучни согледувања

13.1.1 Општи заклучоци поврзани со истражувањето

Доколку ги сумираме претходно изложените и анализирани податоци, ќе заклучиме дека истите се во корелација со истражувачките прашања придонесоа да се дојде до одредени сознанија кои во иднина оставаат искусствени знаења на науката, но и на креаторите и имплементаторите на туристичката политика на државата. Во оваа докторска дисертација беше применета истражувачка стратегија која е комбинација од повеќе истражувачки методи и техники (анализа, синтеза, анализа на содржина на документи, статистички метод, правен метод, анкета и сл.).

Научните претпоставки содржани во хипотетската рамка се потврдија во целост и истите се во тесна врска со предметот и целите на истражувањето.

Општата хипотеза дека развојот на урбаниот туризам во државата е условен од: природни, антропогени, комуникациски, рецептивни, правни, институционални, стручни, кадровски, политички, медиумски и др. фактори, пошироко е елаборирано во изложените анализи за туризмот во нашата држава.

Поединечните хипотези исто така се потврдија.

Туризмот, освен **просторна** (место на престој) има и **временска димензија** (сезона на одмор). Ако просторната димензија се однесува на местото на престој на туристот (град, држава, регион), временската димензија на туризмот, односно урбаниот туризам се однесува на сезоната (пролет, лето, есен, зима). Во одделни периоди од годината туристичката побарувачка е поголема, но во други тоа е многу мала. Тоа го детерминира сезонскиот карактер на туризмот. Сезонскиот карактер на туризмот влијае врз степенот на искористеност на сместувачките капацитети. Тоа има директно влијание врз степенот на искористеност на сместувачките капацитети, а со тоа и врз профитабилноста и искористеноста на ресурсите (човечки и сместувачки).

Туризмот има и **етичка** димензија. Етичката димензија на туризмот е особено важна кога треба да се постигне рамнотежа помеѓу развој на туризмот и заштитата на животната средина. Имајќи го предвид овој проблем на светско ниво, Светската туристичка организација на XIII Општа конференција во Сантјаго, Чиле, во 1999 година со Резолуција A/RES/406(XIII) усвои Глобален етички кодекс кој содржи 10 принципи. **Глобалниот етички кодекс**²⁴² ги обврзува земјите членки на СТООН *промоцијата и развојот на туризмот да се заснова на меѓународно разбирање, мир, напредок и почитување на човековите права и основните слободи за сите без разлика на расата, полот, јазикот или верата, цврсто уверени дека туризмот претставува витална сила и фактор на пријателство и разбирање меѓу народите во светот благодарјќи на непосредните контакти... на различни култури и начини на живот,*²⁴³ *засновајќи се и на рамнотежа помеѓу економскиот развој, заштитата на животната средина и борбата против сиромаштијата.*²⁴⁴

Во насока на зајакнување на етичката димензија на туризмот е **Лисабонска декларација**. Декларацијата експлицитно упатуваат на тоа дека *„економскиот, општествениот и инфраструктурниот развој на градот треба да биде во функција на одржлив развој на урбаниот туризам и заштитата на животната средина, но и предизвик за создавање на фер услови за работа.“*²⁴⁵

Во 2014 година, од страна на Стопанската комора на Македонија за туризам (СКМТ), е потпишан Глобалниот етички кодекс кој важи само за туристичките субјекти во приватниот сектор.

Еден од основните показатели за развој на туризмот во одредена држава е обемот на сместувачките капацитети. Обемот на расположивите сместувачки капацитети, гледано според бројот на собите и креветите, се важна основа за пресметување на економските ефекти од туризмот, но и за проценка на идните движења во развојот на туризмот во државата. На почетокот од деведесеттите

²⁴² Глобалниот етички кодекс за туризам на Светската туристичка организација е усвоен со Резолуцијата A/RES/406(XIII) на XIII Генерална конференција на WTO-а (во Santiago, Chile, од 27. септември до 1. октомври 1999.);

²⁴³ Преамбула на Глобалниот етички кодекс за туризам, став 1 и 2;

²⁴⁴ Ибид, Преамбула, став 3;

²⁴⁵ Точка 4 од Преамбула на Лисабонската декларација на СТООН, април 2019;

години од XX век, кога започна периодот на економската транзиција во нашата држава, инвестициските активности во изградбата на нови сместувачки капацитети престанаа, а поедини сместувачки капацитети (хотели, мотели, работнички одморалишта и др.) престанаа со својата активност се до нивната приватизација, од кои некои беа спроведени на контроверзен и незаконит начин.

Според Државниот завод за статистика на РМ, (*Статистичкиот преглед Транспорт и туризам, 2018*), во 2018 година, вкупно се регистрирани 28 759 соби кои поседуваат 76 558 кревети и 101 505 седишта. Исто така, според податоците на Државниот завод за статистика на РМ (ДЗС), за 2018 година, во Република Македонија има 4 597 (2019 г.*)²⁴⁶ деловни единици во угостителството. Анализата на бројот на сместувачките капацитети и бројот на леглата во периодот 1991-2018 година покажуваат дека бројот на комерцијалните сместувачки капацитети, односно бројот на леглата во континуитет опаѓал до 2010/11 година. Од 2011 година бројот на комерцијалните сместувачки капацитети и бројот на леглата постепено почнал да расте до 2018 година. Меѓутоа, во наведениот период, воочливо е дека бројот на сместувачките капацитети и бројот на леглата во 2018 година е помал од бројот на сместувачките капацитети и бројот на леглата од почетокот на деведесеттите години (1993). Иако поминаа скоро три децении, евидентно е дека туризмот во нашата држава од аспект на број на сместувачки капацитети и легла квантитативно сè уште не е на нивото од почетокот на деведесеттите години што се должи на долгогодишната економска транзиција и трансформација на општеството од договорна во пазарна економија.

Освен сместувачките капацитети, исто така, и угостителските капацитети претставуваат важен сегмент од туристичката понуда. Нашата држава располага со голем број капацитети од овој вид туристичката понуда. Во 2016 година во Република Македонија се регистрирани 130 069 седишта во 2 212 угостителски деловни единици. Од вкупно регистрираните седишта во деловните единици во угостителството во 2016 година (130 069), 46 333 или 35,62% се лоцирани во објектите за сместување. Останатите 83 736 седишта или 64,38% се лоцирани во останатите видови угостителски капацитети (ресторани, кафеани, барови,

²⁴⁶ ДЗС, Северна Македонија во бројки, 2019, стр. 60,

кафетерии, слаткарници, чајцилници, кебапчилници, пицерији, народни кујни и др.).

Податоците за вкупниот број на седишта по деловни единици на угостителството за периодот 2010-2016 година упатуваат на тоа дека има тенденција на континуиран раст на бројот на седиштата во угостителските капацитети, што се должи на проширување на постојните капацитети, но отворање и на нови угостителски објекти. Оттука, можеме да заклучиме дека нашата држава има хетероген и добар потенцијал и можности за развој на туризмот.

Бројот на туристите во 2018 година изнесува 1 126 935, од кои 37,2 % се домашни туристи, а 62,8 % се странски туристи. Во споредба со претходната година, се забележува зголемување на странските туристи за 12,2 %. Бројот на ноќевањата во 2018 година изнесува 3 176 808, од кои околу 53,0 % се од домашните туристи, а околу 47,0 % од странските туристи. Во споредба со претходната година, бројот на ноќевањата на странските туристи е зголемен за 15,2 %. Просечниот број ноќевања во РМ во периодот 2012-2018 година, постепено опаѓал (во 2012 изнесувал 3,24 ноќевања), а во 2018 година просечниот број ноќевања изнесува 2,82 ноќевања, што е пад за 0,42%.

Просечниот број ноќевања на домашните туристи во периодот 2012-2018 година се движел во распон од 4,29 ноќевања во 2012 година, до 4,02 ноќевања во 2018 година, додека просечниот број ноќевања на странските туристи, исто така бележи благо опаѓање од 2,31 ноќевања во 2012 на 2,11 ноќевања во 2018 година. Учеството на домашните туристи во вкупниот број доаѓања на туристите, во 2012 изнесува 47,10%, додека во 2018 година учеството на домашните во вкупниот број изнесува 37,23%, што е пад за околу 5%.

Во однос на учеството на странските туристи во вкупниот број доаѓања, евидентна е тенденција на пораст од 52,90% во 2012 година на 62,77% во 2018 година.

Учеството на домашните туристи во вкупниот број ноќевања во (%), во периодот 2012-2018 година постепено опаѓа од 62,30% во 2012 година, на 53,05% во 2018 година што е намалување за 9%, додека учеството на странските во

вкупниот број на ноќевања во истиот период бележи пораст од 37,70% во 2012 година пораснал на 46,95% што е зголемување за околу 10%.

Нето стапката на искористеност на леглата во хотелите и сличните капацитети бележи благ пораст. Така, во 2014 година нето стапката на искористеност на леглата изнесува 22,54%, додека во 2018 година нето стапката на искористеност на леглата пораснала на 26,40%.

Освен хотелските капацитети, исто така, и угостителските капацитети претставуваат важен сегмент на туристичката понуда. Нашата држава располага со голем број капацитети од овој вид. Според податоците на ДЗС, Статистички годишник за 2016, во РМ регистрирани се 130 069 седишта во 2 212 угостителски деловни единици, од кои над 35% од регистрираните угостителски капацитети се лоцирани во сместувачките објекти.

Од нашето истражување, исто така, дојдовме до сознание дека во 2018 година вкупниот број на вработените во Р. Македонија изнесува 759 054, додека во дејноста *Објекти за сместување и сервисни дејности со храна* вкупниот број на вработени е 30 964 вработени, и во вкупниот број вработени на целата држава учествува со 4,08%. Ова покажува дека секторот туризам и угостителство во Р. Македонија вработува релативно мал број вработени.

Човечките ресурси (вработените) се можеби најважниот потенцијал во секој организациски систем во унапредувањето на конкурентноста. Значењето на трудот е особено нагласено во дејноста на услужниот сектор, каде припаѓа туризмот. Врз основа на податоците на ДЗС, Статистички годишник (2018), просечната нето плата во РМ (IV квартал) изнесува 25 048 денари, додека просечната нето плата во секторот туризам изнесува 17 965 денари, што е за 29,3% пониска од државниот просек. Во таа насока, се надоврзаа и ставовите на анкетираниите лица од кои добивме коментари дека поради ниските плати и малата можност за кариерен развој својата професионална кариера, значаен дел од вработените во овој сектор планираат да ја остварат надвор од државата.

Гледано од аспект на туристи по држави, забележливо е дека во 2018 година најголем број туристи во нашата држава пристигнале од Турција, следува Србија, на трето место се туристите од Бугарија, на четврто место од Грција,

петто место од Полска итн. Ваквата тенденција на движењето на бројот на туристи по држави пред сè се должи на близината на нашата земја со соседните држави како и историските врски помеѓу нив, добрата патна, железничка и воздушна врска, поволните аранжмани и добрата туристичка понуда и секако многу важни се и воведените субвенции за туристичките агенции (ТА) од страна на државата за секој странски турист кој ќе престојува во нашата земја.

Според анализата на бројот на туристи по континенти, во 2018 година во нашата држава најмногу туристи пристигнале од САД, следуваат туристите од Кина, итн. (**Извор:** ДЗС, Северна Македонија во бројки, 2019). Туризмолозите и експертите од нашата држава предвидуваат дека во иднина туристите од Кина ќе пристигнуваат во поголем број и затоа нашата држава треба да гради стратегија за привлекување на поголем број туристи од оваа држава преку разни форми на маркетинг и присуство на меѓународни саеми за туризам во Кина, бидејќи таа е огромен туристички пазар.

Значајна динамика во развојот на туризмот даваат и **туристичките агенции**. Тие се важна алка во системот на туристичката индустрија. Од истражувањето дојдовме до сознание дека во Р. Македонија има регистрирано вкупно 678 туристички агенции, од кои 287 со А лиценца и 391 со Б лиценца. Најголем број од туристичките агенции се регистрирани во Скопскиот Регион (313), Југозападниот Регион (108) и Пелагонискиот Регион (71). Според Статистичкиот годишник на ДЗС за 2016 година, бројот на вработени во Одделот туристички агенции, организатори на патувања (туроператори), и останати резервациски услуги како и дејности поврзани со нив изнесува 1 254 и учествува со 0,24% во вкупниот број вработени во државата.

Неодминлива чинител во развојот на туризмот се **туристичките водичи** и **туристичките придружници**. Тие се организирани во Здружение на туристички водичи и придружници од 2008 година. Според информациите од Здружението, во нашата држава за период од 10 години доделени се 790 сертификати за туристички водичи и придружници, меѓутоа активно работат околу 350 туристички водичи. Тие се промотори на туризмот и државата пред меѓународните туристи.

Во последно време значајно место во развојот на туризмот, односно урбаниот туризам во Р. Македонија имаат и **винариите**. Тие се важен туристички потенцијал за развој на урбаниот туризам. Во нашата држава има регистрирано вкупно 77 винарии. Винариите претежно се лоцирани во плантажите на лозовите насади на периферијата од градовите на винските региони, односно на неколку километри од урбаните центри, што е убава можност во рамките на градскиот туризам да се посетат и винариите. Во 2018 година во Р. Македонија има околу 24 000 хектари насади на винова лоза. Најголем број на винарии во нашата држава се лоцирани во Вардарскиот Регион – 44 (Кавадарци 17, Неготино 15, Велес 6, Демир Капија 5 и Градско 1), што е над 50% од вкупниот број на винарии во државата. Поради тоа, Вардарскиот Регион својот развој на градскиот туризам треба да го заснова на развојот и поврзаноста со винскиот туризам. Во овој регион се наоѓа и познатата винска патека: **Тиквешка винска рута**, се публикувани и три водичи за винскиот туризам и е лоциран Музејот на виното во Демир Капија. Наведените факти упатуваат на заклучок дека Вардарскиот Регион има одлични потенцијали за интегриран развој на винскиот и урбаниот туризам. Затоа, во фокусот на стратегијата на развојот на туризмот во Вардарскиот Регион треба да се потпира на комбинација на винскиот и урбаниот туризам.

Познато е дека во туризмот има категоризирани и некатегоризирани туристички објекти. Министерството за економија на РМ води Регистар на категоризирани хотели. Од податоците содржани во регистарот видлива е тенденција на пораст на отворање нови хотели во сите категории, кое влијае позитивно врз развојот на хотелската индустрија во државата. Во 2017 година, забележлив е значителен пораст на бројот на повисоки категории на хотели: отворени се 10 нови супериор хотели со 5 ѕвезди и 18 хотели со 4 ѕвезди во однос на 2013 година.

Во нашето истражување посветивме внимание и на регионалната застапеност на туризмот. Направивме анализа на бројот на комерцијалните сместувачки капацитети по Региони. Заклучивме дека во периодот 2006-2018 година над 50% од вкупниот број на сместувачки капацитети на РМ се лоцирани во Југозападниот Регион, пред сè во Охрид и Струга, додека вкупниот број туристи

во овој регион за наведениот период во просек се движи 43,8% од вкупниот број туристи во државата. Исто така, и бројот на ноќевања во Југозападниот Регион се движи околу 50% од вкупниот број ноќевања во државата. Бројките укажуваат на фактот дека Југозападниот Регион во Р. Македонија е туристички најразвиен и најпривлечна туристичка дестинација, бидејќи најпопуларните туристички места во кои се одржуваат најпознатите манифестации во државата (Охридско лето, Струшки вечери на поезијата, Балкански игри, концерти) се лоцирани на брегот на Охридското Езеро (Охрид, Струга). Поради ова, Националната стратегија за развој на туризмот во РМ во периодот 2016-2021 година овој регион го става во редот на приоритетите туристички дестинации.

Несомнено и градовите од другите региони на државата имаат голем туристички потенцијал, пред сè градот Скопје поради бројните туристички знаменитости во центарот на градот и неговата околина (плоштад, Стара чаршија, Меморијалната кука на Мајка Тереза, Водно, езерото Матка и др.). Другите поголеми градови во нашата држава како што се Битола, Куманово, Прилеп, Струга, Тетово, Штип и др. поседуваат интересни атрактивни места и знаменитости, но на ниво на еднодневни посети.

Од аспект на туристичка сезона, нашето истражување покажа дека туристите во градовите престојуваат подеднакво во сите сезони и најчесто се задржуваат до три (3) дена. Ова укажува на фактот дека урбаниот туризам нема сезонски карактер.

Едно истражување кое се однесува на туристичката валоризација на урбаниот туризам (*Димитров и Методијески*) покажува дека поголемиот дел од градовите во регионалните центри треба да вложат повеќе енергија за подобри перформанси во сферата на туризмот, бидејќи само два од осумте анализирани регионални урбани центри спаѓаат во категоријата дестинации со висок туристички потенцијал (Скопје и Охрид), еден град има среден потенцијал (Битола), а петте градови (Штип, Куманово, Тетово, Струмица и Велес) имаат низок туристички потенцијал. Подобрување на туристичката (сместувачки капацитети, угостителски објекти, туристички агенции, сместување понудени на информативниот систем [booking.com](https://www.booking.com), стратегија за развој на туризмот и секторот

за туризам во рамките на општината) и техничката инфраструктура (локален транспорт, сообраќајна поврзаност, шопинг центри, туристички инфоцентри, туристички водичи, спортски центри) треба да биде главен приоритет.

Врз основа на податоците за движењето на бројот на домашните и странските туристи ќе забележиме континуиран раст на обете категории туристи, а со тоа и раст на бројот на ноќевањата на истите. Поголем пад на бројот на домашните туристи има во 1997 и 2001 година поради две причини: економската криза во државата (1997) и воениот конфликт во 2001 година. И поради светската економска криза во 2008 година, во 2009 и 2010 година има опаѓање на бројот на домашните туристи, додека бројот на странските туристи во овие кризни години расте, но со помал процент.

Според податоците на ДЗС за 2018 година вкупниот број на туристи во Република Македонија изнесувал 1 126 935, од кои 419 590 домашни туристи и 707 345 странски туристи, кои заедно оствариле вкупно 3 176 808 ноќевања, или во просек по 2,8 **дена**.

Во однос на структурата на туристите, од истражувањето дојдовме до сознание дека структурата на туристите во урбаните средини е изедначена: домашни 37%), а странски туристи 38%. Остатокот од испитаниците (25%) одговориле дека структурата на гостите (домашни и странски) е еднаква.

Мотив за престој на туристите во градовите, освен природните убавини и културно-историското наследство, е и од **деловни причини**, но има и транзитни туристи кои се задржуваат само еден ден (преспиваат во хотел, мотел, апартмани и сл. и наредниот ден продолжуваат до планираната дестинација). Според податоците од ДЗС за јуни-септември 2016 година, 48% од странските туристи кои влегле во Р. Македонија биле во транзит, 23% оствариле еднодневен престој, а 29% престојувале.²⁴⁷ Податоците укажуваат на фактот дека скоро половината (50%) од туристите кои влегувале во Р. Македонија со моторни возила со странски регистерски таблички биле во транзит, што упатува на тоа дека туристичките работници во нашата држава треба да направат концепт на интересни туристички

²⁴⁷ ДЗС, Структура на странските посетители според видот на престојот, во периодот јуни-септември 2016;

содржини кои ќе ги мотивираат транзитните туристи да ги посетат туристичките места и да се задржат неколку дена.

Најмногу домашни туристи во 2017 година се регистрирани во Југозападниот Регион (44,66%), а најмалку во Североисточниот Регион (0,65%). Од друга страна, пак, најмногу странски туристи се забележани во Скопскиот Регион (45,55%), а најмалку во Североисточниот Регион (1,41%) (ДЗС, Регионите во Република Македонија, 2017: стр. 102).

Од анализата на другите поважни индикатори за туризмот за периодот 2012-2018 година, можеме да ги констатираме следните тенденции:

1) Просечниот број на ноќевања на ниво на држава (Република Македонија) во периодот 2012-2018 година постепено и континуирано опаѓал. Во 2012 година просечниот број ноќевања изнесувал 3,24 ноќевања, а во 2018 година изнесува 2,82 ноќевања, што е пад за 0,42%.

2) Просечен број ноќевања на домашните туристи во наведениот период се движел во распон од 4,29 во 2012 година до 4,02 ноќевања во 2018 година, и покажува благо опаѓање, а просечниот број на ноќевања на странските туристи, исто така, бележи благо опаѓање од 2,31 ноќевања во 2012 на 2,11 ноќевања во 2018 година.

3) Учеството на домашните туристи во вкупниот број на доаѓања на туристи, во 2012 година изнесувал 47,10%, додека во 2018 година учеството на домашните туристи во вкупниот број изнесува 37,23%, што е пад за околу 10%.

4) Учеството на странските туристи во вкупниот број на доаѓања на туристи, забележлива е тенденција на пораст од 52,90% во 2012 година на 62,77% во 2018 година, што е пораст за околу 10%..

5) Учеството на домашните туристи во вкупниот број на ноќевања на туристи во проценти (%), во периодот 2012-2018 година постепено опаѓа од 62,30% во 2012 година на 53,05% во 2018 година, додека учеството на странските туристи во вкупниот број на ноќевања во истиот период бележи пораст од 37,70% во 2012 година пораснал на 46,95%, што е зголемување за околу 10%.

6) Учеството на странските туристи во хотели во вкупниот број на доаѓања на странските туристи (во %), во периодот 2012-2018 година, како и учеството на

ноќевањата на странските туристи во хотели во вкупниот број на ноќевања на странските туристи, (во %) во просек се движи над 90%.

7) Во периодот 2012-2018 година нето стапката на искористеност на леглата, односно собите во хотелите и слични капацитети бележи благ пораст. Во 2014 година нето стапката на искористеност на леглата изнесувала 22,54%, за да во 2018 година истата порасне на 26,40%, што е раст од 3,86% за период од 5 години.

8) Тенденција на поголем пораст на нето стапката на искористеност на собите во хотелите и сличните капацитети од 36,14% во 2014 година, на 42,73% во 2018 година, што е раст за 6,59%.

13.2 Заклучни согледувања поврзани со хипотезите

Во продолжение ги прикажуваме резултатите од истражувањето поврзани со докажување на хипотезите.

Првата поединечна хипотеза која гласи дека *„Врз развојот на урбаниот туризам влијаат природните фактори“*, се потврди на два начина: првиот, преку направената анализа на содржина на теоретските согледувања и прегледот на стручна литература и вториот преку спроведената анкета. Голем број на научни трудови укажуваат на фактот дека Република С. Македонија поседува голем број на природни убавини кои ги привлекуваат домашните и странските туристи да ја посетат нашата држава во целина или да посетат повеќе градови. Природните убавини во една држава или урбана средина е можеби еден од најважните фактори кои влијаат врз мотивот на туристите да одлучат да посетат одредено место. За туристичкиот развој на нашата држава многу важни се следните природни атрактивно – мотивски фактори: релјефните - геоморфолошките; климатските; хидрографските биогеографските; и пејзажните туристички вредности. Сите наведени природни мотивски фактори ги има во Македонија и поради тоа таа е атрактивна туристичка дестинација. Во Република Македонија карактеристични релјефни облици кои имаат туристичка вредност и се интересни

за развој на туризмот се: планините, клисурите и кањоните, вулканските форми, денудационите форми, пештерите.

Во нашата држава има 80 планини, од кои 13 високи, 50 средни и 17 ниски планини (*Димитров&Котески стр. 240*) на кои денес функционираат 7 зимско-спортски центри. Спелеолозите регистрирале 346 пештери од кои десетина се подготвени за посета. *Климата* е поволна а генерална одлика на климата се долги и топли лета и релативно долги и студени зими, кои се погодни за развој на повеќе видови туризам. Во Република Македонија се среќаваат следните видови клима: умерено континентална, изменето медитеранска или средоземноморска и планинска клима. Најголем простор од државата зафаќа умерено – континенталната клима. На територијата на Р. Македонија се среќаваат голем број на *хидрографско хидролошки објекти*: извори, реки, водопади, езера и бањи. Како најпогодни реки за развивање на сите видови туристички манифестации во Република Македонија се реките: Вардар, Црн Дрим, Радика, Треска, Белица, Црна Река, Струмица, Брегалница и др. Значаен хидрографски објект на дваесетина реки во Република Македонија се водопадите. Во Република Македонија има околу 180 природни и вештачки езера. Најважни и најголеми се трите природни езера: Охридско, Преспанско и Дојранско Езеро, кои воедно се и најважни туристички центри. Термо-минералните извори се важен природен потенцијал. Во РМ има околу 65 термоминерални извори на кои се изградени 8 бањи. Несомнено голем туристички потенцијал се и трите Национални паркови (Пелистер, Маврови и Галичица), кои се богати со разновидна флора и фауна кои ги привлекуваат туристите. Сите горенаведени природни туристички потенцијали претставуваат фундаментален фактор за привлекување на голем број туристи во нашата држава и градовите.

За да ги потврдиме ваквите наши сознанија дека *„Врз развојот на урбаниот туризам влијаат природните фактори“*, се послужиравме и со истражувачката техника анкета. Од анализата на одговорите, заклучивме дека 95% од испитаниците одговориле дека природните услови (релјефните, климатските, хидрографските, биогеографските, пејзажните) влијаат врз развојот на туризмот, додека 5% одговориле негативно. Врз основа на резултатите од

истражувањето можеме да заклучиме дека првата поединечна хипотеза на е потврдена.

Втората поединечна хипотеза дека „Врз развојот на урбаниот туризам влијаат антропогени фактори“, исто така, се потврди на два начина на истражување. Првиот, преку теоретската анализа на голем број меѓународни и домашни научни трудови кои се однесуваа за влијанието на антропогените фактори и вториот преку анкета. И кај ова истражување, голем број научни трудови укажуваат на фактот дека Република С. Македонија поседува голем број на антропогени туристички мотиви кои ги привлекуваат домашните и странските туристи да ја посетат нашата држава или да посетат повеќе градови. Антропогените туристички мотиви во една држава или урбана средина се можеби најважните фактори кои влијаат врз мотивот на туристите да одлучат да посетат одредено место. За туристичкиот развој на нашата држава многу важни се следните антропогени туристички мотиви: културно историски, етнографски и социјални мотиви, манифестациони мотиви и амбиентални мотиви. Сите наведени антропогени мотивски фактори ги има во изобилие во Македонија и поради тоа таа е атрактивна туристичка дестинација.

Културно-историските туристички мотиви ги привлекуваат туристите со тоа што го задржуваат интересот на: позначајните историски настани и личности; и на културното наследство. Овде спаѓаат: историски и археолошки локалитети; споменици на културата и спомен обележја; институции од областа на културата; и современи културно – историски творби.

Вкупниот број наоѓалишта од палеолитски, неолитски и енеолитски период во Република Македонија изнесува 222 локалитети., додека пак, од бронзено и железно време вкупниот број изнесува 300 локалитети. За туристички цели уредени за посета се: наколната неолитска населба „Залив на коските“ или „Плоча Мичов Град“, кој е музеј на вода изграден на брегот од Охридското Езеро; неолитската населба „Маџари“ во Скопје; и реконструирана куќа од Говрлево, Зелениково, Скопско. Значајни наоѓалишта од античко време се остатоци од градови, некрополи и гробници од раноантички период (македонско, хеленистичко

и предримско време), кои на територијата на Република Македонија регистрирани се 177 локалитети.

Во РМ културно-историските споменици потекнуваат од двете најголеми религии: православната христијанска и исламската религија. Тие обично се наоѓаат во форма на: цркви, манастири, џамии, турбиња, безистени, стари чаршии, амами, анови, шадровани, чешми и др. Има над 2000 христијански цркви и над 300 џамии. Во Република Македонија постојат 399 споменици на културата во вид на средновековни населби, тврдини, кули, патишта и др., додека бројот на средновековните некрополи, сакрални објекти и др. изнесува 704. Најинтересните средновековни споменици во нашата држава се: Кале во Скопје, Самоилова тврдина во Охрид, Маркови Кули во близина на Прилеп, Кулите во Кратово, тврдината Исар во Штип, Царевите Кули во Струмица, Саат кулите во повеќе градови во Република Македонија.

Важен антропоген туристички мотив се и старите мостови и акведукти изградени пред повеќе векови, а денес претставуваат извонредна туристичка атракција. Поважни мостови кои го привлекуваат вниманието на туристите се: Камениот мост во Скопје, Кратовските мостови, Скопски акведукт и др. Република Македонија е богата и со етнографски и социјални туристички мотиви кои се застапени во форма на: стари традиционални градби (куќи), занаетчиството, исхраната, народниот фолклор, носиите и др. Во тесно врска со претходното се разните културни манифестации: Охридско лето, Галичка свадба, Скопски џез фестивал, Струшки вечери на поезијата, Вевчански карневал, Пастрмајлијада во Штип и многу други. Несомнено значаен дел од туристите имаат можност да посетат и голем број на музеи, спомен соби, спомени куќи и галерии, како и спортски, стопански и научни манифестации, винарии, стари чаршии, саат кули.... . Врз основа на горенаведеното наша констатација е дека Република Македонија поседува широк спектар на антропогени туристички мотиви.

За да ги потврдиме ваквите наши сознанија дека *„Врз развојот на урбаниот туризам влијаат антропогените фактори“*, се послужиравме со истражувачката техника анкета. За таа цел го поставивме прашањето: *„Како ги оценувате условите и можностите за развој на урбаниот туризам во Р.*

Македонија од аспект на антропогени фактори“. Од анализата на одговорите, можеме да констатираме дека 44% од испитаниците одговориле дека Р. Македонија има добри услови и туристички можности, 35% одговориле дека има многу добри услови и потенцијали, 11% одговориле дека има одлични услови, додека 6% одговориле дека условите и можностите се слаби, а 4% одговориле дека градовите имаат лоши антропогени фактори за развој на урбаниот туризам. Или кумулативно со позитивен одговор се изјасниле 90% дека Република Македонија има добри услови и можности за развој на урбаниот туризам од аспект на антропогени фактори, а 10% дека има слаби/лоши услови и можности. Врз основа на резултатите од истражувањето можеме да заклучиме дека втората поединечна хипотеза е докажана.

Во функција на претходно поставеното прашање, а со цел да дознаеме што најмногу ги привлекува туристите во градовите поставивме дополнително прашање кое гласи *„Што најмногу ги привлекува туристите во градовите“* при што на испитаниците им беше дадена можност да се определат за една од петте алтернативни одговори. Од анализата на одговорите можеме да констатираме дека најголем дел од испитаниците (32%) дека туристите најмногу ги привлекуваат природните убавини, 30% одговориле дека тоа е културно-историското наследство, 19% одговориле дека најмногу ги привлекува локалните специјалитети, 14% локалните манифестации, а само 5% одговориле дека најмногу ги привлекува стекнување на ново искуство од местата што ги посетуваат.

Третата поединечна хипотеза гласи *„Врз развојот на урбаниот туризам во РМ влијае квалитетот на сообраќајната и (теле)комуникациската инфраструктура во државата и градовите?“* Сообраќајната инфраструктура (патната, железничката и аеродромите) несомнено има многу важна улога за брзо и безбедно пристигнување на туристите до крајната туристичка дестинација, но и за развој на туризмот. Најважните патни правци во Р. Македонија се движат во насоката **север-југ**, поточно по течението на реката Вардар познат како Вардарската Долина низ која поминува еден од најважните патни коридори (Коридор 10). Друг Паневропски патен коридор е Коридорот 10 кој се протега во

насоката **исток-запад** од градот Драч (Јадранско Море) во Албанија на запад, продолжува кон Скопје, Софија, Варна и Бургас во Република Бугарија.

Од патната инфраструктура, РМ има магистрални, регионални и локални сообраќајници (патишта). Според официјалните податоци од ДЗС за 2018 година, во Р. Македонија има 14 559 км патишта, од кои 902 км се магистрални, 3 779 регионални, 287 км автопат, 553 км меѓународни е-патишта и 9 878 км локални патишта (*ДЗС, Статистички преглед, Транспорт, туризам и други услуги, 2019*). Со пуштањето на автопатот Миладиновци-Штип (70 км.) и делницата Смоквица-Гевгелија (23 км.), вкупната должина на автопат во нашата држава во 2018 година е зголемен и изнесува околу 360 км (сопствена пресметка).

Втор вид на сообраќај е железничкиот сообраќај. Македонската железничка мрежа има вкупна должина на колосек од 907 км од кои 234 км се електрифицирани, а постојат и 124 службени места. (*ДЗС, Статистички преглед, Транспорт, 2018*).

Воздушниот сообраќај се одвива преку двата Меѓународни аеродроми во Скопје и Охрид. Во 2017 година со воздухопловен превоз превезени се 2,027 милиони патници. Р. Македонија нема национален авиопревозник. Аеродромите во Скопје и Охрид во 2013 година се дадени под концесија на турската компанија ТАВ на 30 години и засега бележи добри резултати. Ова се должи и на воведувањето на нискобуџетни авионски линии и субвенционирање на авиооператорите. Унгарскиот нискобуџетен превозник Wizz Air го користи Скопје како една од неговите 20 бази и во моментов нуди преку 30 дестинации со директни летови до 15 земји.

Езерскиот сообраќај во Република С. Македонија е најмалку застапен. Во 2017 година со овој вид на сообраќај биле превезени вкупно 45,5 илјади патници.

Голема важност за развој на туризмот има телекомуникацискиот сообраќај, особено интернет комуникацијата. Според податоците од ДЗС, во периодот 2012-2017 година бројот на интернет претплатниците постојано се зголемува. Во 2017 година достигнува 396 295 претплатници.

Во последно време туризмот се повеќе се дигитализира. Голем број на активности во туризмот и потреби на туристите се засноваат на можностите на дигиталната технологија. Голем број апликации, особено резервацијата на

хотелите и авионските летови, плаќањето на сметките и др. се извршуваат со помош на дигиталната технологија.

За да го утврдиме влијанието на квалитетот на сообраќајната и (теле)комуникациската инфраструктура во Р. Македонија врз развојот на урбаниот туризам го поставивме прашањето: *„Како ја оценувате состојбата со сообраќајната (патишта, железница, аеродроми) и (теле)комуникациската инфраструктура (интернет, телефон) во РМ во урбаните средини и колку тоа влијае врз развојот на туризмот?“*

Од испитаниците се бараше да дадат своја оценка за сообраќајната и комуникациската инфраструктура во државата. На прашањето испитаниците имаа можност да изберат еден од понудените опции на одговори со оценка (одлична, многу добра, добра, слаба и лоша),

Од анализата на одговорите на испитаниците, констатиравме дека 35% од испитаниците одговориле дека сообраќајната и (теле)комуникациската инфраструктура во државата е добра, исто така, 35% од испитаниците одговориле дека е лоша, 29% дека е слаба, а 1% дека е многу добра. Ниту еден испитаник не одговорил дека состојбата со сообраќајната и телекомуникациската инфраструктура е одлична. Кумулативно 64% од испитаниците (35% лоша и 29% слаба), дале оценка дека состојбата со сообраќајната и (теле)комуникациската инфраструктура во нашата држава ја перципираат негативно. Оттука, ваквата оценка за сообраќајната инфраструктура треба да биде важен сигнал до државните органи и институции за преземање на мерки и активности за подобрување на инфраструктурата во Р. Македонија, особено регионалните и локалните патиштата и пристапот кон руралните и планинските места кои изобилуваат со природни убавини. Значаен број од анкетираниите (11 испитаници) додале во своите одговори дека државата треба да ја подобри патната инфраструктура, како во Источна Македонија, така и во Западниот дел на државата.

Врз основа на резултатите од одговорите на испитаниците за состојбата на сообраќајната и комуникациската инфраструктура можеме да заклучиме дека во РМ не е на потребното ниво и дека таа треба да се подобри.

Во функција на ова прашање поставивме дополнително (под)прашање кое гласи: „*Колку влијае инфраструктурата врз развојот на урбаниот туризам?*“ Притоа на испитаникот му беа понудени три алтернативни одговори (многу, малку, нема никакво влијание). Од анализата на одговорите 98,62% од испитаниците одговориле дека има големо влијание, а само 1,38% одговориле дека тоа има мало влијание врз развојот на урбаниот туризам. Никој не дал одговор дека тоа нема никакво влијание.

Врз основа на одговорите на испитаниците на претходно поставените две прашања, можеме да заклучиме дека третата поединечна хипотеза е потврдена.

Четвртата поединечна хипотеза гласи: „*Врз развојот на урбаниот туризам во РМ влијае квалитетот на туристичките услуги и содржини?*“ За да го утврдиме влијанието на квалитетот на туристичките услуги и содржини го поставивме прашањето: „*Дали врз развојот на урбаниот туризам во РМ влијае квалитетот на туристичките услуги и содржини?*“

Туризмот спаѓа во услужна дејност која нуди услуги на туристите. Туристот е во центарот на туризмот и тој се сфаќа како потрошувач. Имицот се изградува преку интеракцијата персонал – клиент, односно квалитетот на услугата и задоволството на гостите. Туристичкиот производ е комбинација од различни производи и услуги, како и јавни добра (шуми, реки, езера, море, планина) и однесувања, понудени како искусвена активност на туристите. Туристичкиот производ е услуга што ја платил туристот, треба да се валоризира согласно понудените стандарди. Најчесто во туристичките услуги интегрално се сметат транспортот, сместувањето, исхраната, послужувањето, почитувањето, посредувањето, паркирањето, безбедноста и др. Кога услугата не е добра, или не е на потребното ниво, тогаш недостасува поддршката за задоволување на потребите на гостите, недостасува чувството дека се почитувани и сакани, или дека се води грижа за гостите (Brymer, 1988). Поради тоа, основна цел на менаџментот е сатисфакција на туристите (гостите), односно задоволен гостин, затоа што задоволниот гостин од една страна значи постојан гостин, а од друга страна успешно работење и максимализација на профитот.

Wober и Zins (1994), квалитетот на туристичките услуги од аспект на клиентите, го прикажуваат со помош на следните 10 критериуми: **опипливост** (изглед на опремата, персоналот и комуникацијата; **сигурност** (обезбедување на ветената услуга); **одговорност** (помагање на клиентите и обезбедување брза услуга); **подготвеност** (поседување потребни вештини и знаење); **услужливост** (љубезност, почитување и благонаклонетост на персоналот кон гостите); **веродостојност** (доверба, искреност); **обезбедување** (немање опасност, ризик или сомнеж); **приод** (пристапност и контактибилност); **комуникативност** и разбирање на потрошувачите (разбирање на желбите на гостите-консументите).

Од анализата на одговорите на испитаниците, високи 96% од испитаниците одговориле дека квалитетот на туристичките услуги и содржини има влијание врз развојот на урбаниот туризам, а само 4% од испитаниците одговориле дека тоа нема никакво влијание. Врз основа на резултатите од одговорите на испитаниците можеме да заклучиме дека квалитетот на туристичките услуги и содржини влијае врз развојот на урбаниот туризам. Со тоа четвртата поединечна хипотеза е потврдена.

Петтата поединечна хипотеза гласи *"Врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија влијае квалитетот на сместувачките капацитети (хотели, мотели, хостели, апартмани.....).*

Квалитетот на сместувачките капацитети е еден сегмент на услугата и подразбира исполнување на одредени критериуми и услови за сместување на туристите. За таа цел, државата донела два подзаконски акти: Правилник за категоризација на хотели, мотели и пансиони од 1 – 5 ѕвезди и Правилник за услови за категоризација на објектите за вршење на угостителска дејност.

Правилниците опфаќаат анализа на повеќе области и за секоја област се дефинирани конкретни критериуми. Според Правилникот за категоризација на сместувачките капацитети (хотели, мотели, пансиони), области кои се предмет на анализа на квалитетот се: зградата (собите), мебелот/опремата во собите, услугите (храна, пијалак, рецепција, перење, пеглање), слободни активности (базен, масажа, сауна, џакузи....), распоред на понудата (поседување ISO и HASAP сертификат), конференциски сали и простории во објектот.

За да утврдиме колку влијае квалитетот на сместувачките капацитети врз развојот на урбаниот туризам го поставивме прашањето: *„Колку квалитетот на сместувачките капацитети во Р. Македонија влијае врз развојот на урбаниот туризам?“*

Од анализата на одговорите на испитаниците, високи 79% од испитаниците одговориле дека квалитетот на сместувачките капацитети влијание многу врз развојот на урбаниот туризам, 12% одговориле дека малку влијание, 7% одговориле дека влијае делумно, додека 2% одговориле дека воопшто не влијае врз развојот на урбаниот туризам

. Врз основа на резултатите од одговорите на испитаниците можеме да заклучиме дека квалитетот на сместувачките капацитети влијае врз развојот на урбаниот туризам. Со тоа петтата поединечна хипотеза е потврдена.

Шестата поединечна хипотеза гласи: *„Врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија влијае квалитетот на човечките ресурси во туристичките субјекти?“*

Поимот човечки ресурси се користи за да се објаснат индивидуите кои ја сочинуваат работната сила на една организација кои поседуваат знаење, умешност, вештини, компетентност, одговорност, едуцираност, мотивираност, лојалност, кариерен развој и сл. Секој туристички субјект настојува да ги вработи најдобро едуцираните работници во определена струка (менаџери, хотелиери, рецепционери, готвачи, келнери, шанкери, бармени и др.), но и да вложува финансиски средства за нивно дополнително образование. Голем удел во создавањето на стручните кадри за потребите на туристичко-угостителските субјекти имаат средните стручни училишта и универзитетите во нашата држава.

Туризмот може да се развива доколку постоечките човечки ресурси се претприемливи, иновативни и стручни луѓе. Стручноста се стекнува со школување, а претприемливоста и креативноста со напорна работа. Само стручните и способните човечки ресурси, вљубеници во туризмот, можат успешно да ја организираат и менаџираат работата и на пазарот успешно да го пласираат својот туристички производ (Радишиќ, 1997). Човечките ресурси, покрај стручните квалификации, неопходно е поседување општа култура и образование, познавање

странски јазици, алтруисти, коишто внесуваат ентузијазам во работата и кои со своето ведро расположение, изгледот и однесувањето можат позитивно да влијаат на гостите (Вукиќ, 1968). И **мотивацијата** е важен елемент на човечките ресурси. Вработениот може да се мотивира ако менаџерот ги применува следните правила: работникот да се третира како личност, да направи работата да биде поинтересна, да обезбеди можност за напредување во кариерата, учество во донесувањето на одлуки, тимска работа, да ги почитува вработените, искрени пофалби, успешно да ги решава конфликтите и сл. Сепак, треба да се спомене дека многу важен елемент на мотивацијата е работодавачот да обезбеди добри услови за работа и материјална сатисфакција (повисока плата, бонуси). Задоволните работници се силно мотивирани, лојални кон работодавачот, не отсутствуваат од работа, а тоа претставува вистински капитал за претпријатието. За да утврдиме колку влијае квалитетот на човечките ресурси врз развојот на урбаниот туризам го поставивме прашањето: *„Колку квалитетот на човечките ресурси влијае врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија?“*

Од анализата на одговорите на испитаниците, 94% од испитаниците одговориле дека квалитетот на стручноста на човечките ресурси влијание врз развојот на урбаниот туризам, 4% одговориле делумно влијае, додека 2% одговориле дека воопшто не влијае врз развојот на урбаниот туризам.

Врз основа на резултатите од одговорите на испитаниците можеме да заклучиме дека квалитетот на сместувачките капацитети влијае врз развојот на урбаниот туризам. Со тоа шестата поединечна хипотеза е потврдена.

Седмата поединечна хипотеза гласи: *„Врз развојот на урбаниот туризам во РМ влијае правната регулатива?“* Се обидовме да ја докажеме на два начина: првиот, преку направената анализа на содржина на законите и подзакнските акти во државата кои ги регулираат односите во туризмот, и вториот преку спроведената анкета.

Туризмот како услужна дејност во нашата држава не функционира во правен вакуум, туку неговото функционирање се одвива врз основа на меѓународното и националното право. На национално ниво се донесени повеќе закони и подзаконски акти со кои се регулираат и уредуваат односите во туризмот

и угостителството, како погодно законско опкружување. Правната регулатива може да биде поттикнувач, но и забавувач (кочница) на развојот на туризмот. Најважни закони се: Законот за туристичка дејност и Законот за угостителска дејност. Постојат и други закони кои ги регулираат односите во туризмот во поедини негови сегменти, а тоа се: Законот за основање на Агенција за промоција и поддршка на туризмот, Законот за автокампови, Законот за рамномерен регионален развој, Закон за земјоделство и рурален развој, Закон за локална самоуправа, Закон за територијална организација на Р. Македонија и др. Донесени се и неколку подзаконски акти: Правилник за категоризација на хотели, мотели и дневни пансиони, Правилник за услови за категоризација на објектите за вршење на угостителска дејност, Одлука на Владата за поблиски критериуми и индикатори за определување на степенот на развиеност на планските региони и др.

Од направената анализа на одредбите на горенаведените закони и подзаконски акти можеме да заклучиме дека правната регулатива за туризмот во Р. Македонија е поволна за развој на туризмот.

За да утврдиме колку правната регулатива влијае врз развојот на урбаниот туризам го поставивме прашањето: *„Како ја оценувате правната регулатива во Р. Македонија во развојот на урбаниот туризам?“*

Од анализата на одговорите на испитаниците, 72% од испитаниците одговориле дека таа е добра, 24% одговориле дека е лоша, а 4% одговориле дека е одлична.

Врз основа на резултатите од анализата на одредбите на законите и подзаконските акти, како и одговорите на испитаниците можеме да заклучиме дека правната регулатива за туризмот во Р. Македонија е добра. Со тоа седмата поединечна хипотеза е потврдена.

Меѓутоа за да дојдеме до поконкретни сознанија за влијанието на правната регулатива врз развојот на туризмот, поставивме дополнително прашање: *„Дали во правната регулатива постојат одредени правни пречки кои влијаат врз развојот на урбаниот туризам?“* Дојдовме до сознание дека постојат одредени правни пречки (68% од испитаниците), кои влијаат врз динамиката на развојот на

туризмот. Испитаниците како правни пречки ги посочиле: превисоките авторски права за музичките дела што ги плаќаат туристичко-угостителските објекти, регулативата за пушењето во туристичко-угостителските објекти, критериумите за категоризација на туристичките објекти и др.

Осмата поединечна хипотеза гласи: *„Врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија влијае ефикасноста на институциите надлежни за туризмот?“*

Во РМ постојат повеќе институции кои се надлежни за развој на туризмот. Најважни се: Владата на Р.Македонија - Комитет за туризам, Министерството за економија-Сектор за туризам и угостителство, Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, Единиците на локалната самоуправа и др.

Ефективноста, односно успешноста може да се дефинира како способност да се детерминираат и постигнуваат целите. Ефикасноста е мерка за тоа колку институцијата (која е задолжена да ги прави работите, тоа го прави на прав начин (*doing things right*). Станува збор за внатрешен индикатор односно за способност да се оптимизира користењето на ресурсите во достигнување на целите на институцијата.

Успешноста и ефикасноста (како внатрешно обележје) се индикатори кои само заедно во целина ја покажуваат работата на институцијата.

За да утврдиме колку ефикасноста на институциите влијае врз развојот на урбаниот туризам го поставивме прашањето: *„Како ја оценувате ефикасноста на институциите во Р. Македонија кои се надлежни за развој на урбаниот туризам?“*

Од анализата на одговорите на испитаниците, 58% одговориле дека ефикасноста е добра, 21% одговориле дека е слаба, 13% одговориле дека е многу добра, 8% лоша, а нема ниту еден одговор дека таа е одлична.

За одбележување е тоа дека кај ова прашање 8 (осум) испитаници дадоа предлог да се формира посебно министерство за туризам.

Врз основа на резултатите од одговорите на испитаниците можеме да заклучиме дека ефикасноста на институциите во Р. Македонија кои се надлежни

за туризмот е оценета позитивно (58% одговориле добра, 13% одговориле многу добра) и дека тоа влијае врз развојот на урбаниот туризам.

Со тоа осмата поединечна хипотеза е потврдена.

Деветтата поединечна хипотеза гласи: *„Врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија влијае информирањето на медиумите за туризмот?“*

За да утврдиме дали медиумите со своето информирање и програмски содржини влијае врз развојот на урбаниот туризам го поставивме прашањето: *„Дали медиумите со своите програмски содржини влијаат врз развојот на урбаниот туризам?“*

Од анализата на одговорите на испитаниците, 93% одговориле дека медиумите со своите програмски содржини влијаат позитивно, додека 7% одговориле дека програмските содржини на медиумите не влијаат врз развојот на урбаниот туризам.

За да ги продлабочиме нашите сознанија во врска со влијанието на медиумите врз развојот на урбаниот туризам поставивме дополнително прашање: *„Колку медиумите во своите програмски содржини посветуваат внимание на урбаниот туризам?“* Испитаниците имаа можност опција да одговорат со: многу, доволно, многу малку и воопшто не посветуваат внимание. Високи 74% од испитаниците одговориле многу малку, 19% одговориле воопшто не посветуваат внимание, 6% одговориле доволно.

Врз основа на одговорите на испитаниците, можеме да заклучиме дека медиумите во своите програмски содржини многу малку посветуваат внимание на туризмот, а во тие рамки и на урбаниот туризам.

Со цел, пак, да дознаеме какви информации емитуваат медиумите во јавноста, поставивме уште едно дополнително прашање: *„Дали информативните содржини кои се емитуваат во медиумите се афирмативни или негативни?“* 42% од испитаниците одговориле дека информациите во медиумите за урбаниот туризам се избалансирани, 41% се афирмативни, а 17% се негативни.

Од одговорите на трите прашања за влијанието на медиумите врз развојот на урбаниот туризам, можеме да заклучиме дека медиумите со своите информативни содржини и начинот на информирање влијаат врз развојот на

урбаниот туризам. Пример за тоа се информациите за случувањата во Куманово (Диво Насеље) и квалитетот на водата во Дојранското Езеро, по што голем број туристички аранжмани беа откажани. Со тоа можеме да констатираме дека деветтата поединечна хипотеза е потврдена.

Последната **десетта поединечна хипотеза** гласи: *„Врз развојот на урбаниот туризам во Република Македонија влијаат одредени политики?“*

Практикувањето на одредени политики во секторот туризам во Република Македонија понекогаш упатуваат на тоа дека тие не се најдобро поставени и не кореспондираат со реалноста. Поради тоа се прави анализа на политиките низ процес на мултидимензионално истражување која има за цел да создаде, критички да оцени и да пренесе информација која е корисна за разбирањето и за подобрувањето на политиките. Потоа надлежните органи и институции пристапуваат кон ревидирање или создавање на нова политика. Понекогаш нивната политика подразбира менување на закони, воведување на нови или гаснење на претходни нефункционални институции др.

За да утврдиме дали одредени политики во туризмот влијаат врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија го поставивме прашањето: *„Како ги оценувате актуелните политики усвоени од страна на надлежните органи и институции за развој на урбаниот туризам во Р. Македонија?“* 60% од испитаниците ги оцениле политиките како добри, 21% ги оцениле како многу добри, 19% како лоши, а ниту еден испитаник не ги оценил политиките како одлични.

Врз основа на одговорите на испитаниците можеме да заклучиме дека политиките на државата во секторот туризам се перципирани како добри.

Притоа тестиравме неколку политики во туризмот како што се: политика на субвенционирање на туроператори за донесен странски турист, политика на субвенционирање на нискобуџетните авиокомпаниии за донесен странски турист, политика на поддршка на работници со ниски примања (вредносен ваучер) за одмор, политика на бесплатна бањско климатска рекреација на корисници на пензија со ниски пензии, политика на бесплатен одмор на деца на бранители итн.

За тестирање на политиката на субвенционирање на туроператорите за донесен турист од странство го поставивме прашањето: *„Дали политиката на субвенционирање на туроператорите од страна на државата за донесен странски турист влијае врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија?“* Високи 95% од испитаниците одговориле позитивно, односно дека политиката на субвенционирање на туроператорите за донесен странски турист има влијание врз развојот на урбаниот туризам, а 5% одговориле негативно.

За тестирање на политиката на субвенционирање на нискобуџетните авиокомпаниии од страна на државата го поставивме прашањето: *„Дали политиката на субвенционирање на нискобуџетните авиокомпаниии од страна на државата за донесен странски турист влијае врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија?“* Високи 91% од испитаниците одговориле позитивно, 5% одговориле негативно, а 4% одговориле со можеби.

Тестирањето (издржаноста) на политиката на поддршка на одмор на работници со ниски приходи (22 000 денари месечен нето износ во едно семејство) со давање вредносен ваучер го спроведовме со прашањето: *„Дали политиката на субвенционирање на семејствата со ниски примања преку вредносен ваучер влијае врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија?“* 97% од испитаниците одговориле позитивно, а 3% одговориле негативно.

На крајот ја проверивме издржаноста на политиката на бесплатна бањско климатска рекреација на корисници со ниски пензии го поставивме прашањето: *„Дали политиката на бесплатна бањско-климатска рекреација на корисници на пензија со ниска пензија влијае врз развојот на урбаниот туризам?“* 77% од испитаниците одговориле позитивно, 16% одговориле негативно, а 7% одговориле можеби.

Ако ги анализираме одговорите на погоре поставени прашања за донесените политики за туризмот кои неколку години се имплементираат, ќе заклучиме дека актуелните туристички политики позитивно влијаат врз развојот на туризмот, односно урбаниот туризам во државата.

Врз основа на анализата на добиените резултати од нашето истражување за потребите на овој докторски труд можеме да констатираме дека Р. Македонија,

односно урбаните средини во неа, располагаат со поволни услови и можности за развој на урбаниот туризам (природни и антропогени). Во градовите и нивната непосредна околина се наоѓаат голем број на природни убавини, културно-историски споменици, атрактивни туристички локалитети и сл. Градовите имаат поволна клима, езера, реки, планини, шуми, разнолика флора и фауна), културно-историски споменици, цркви, манастири, џамии, фолклор, традиција, обичаи, интересна архитектура, стари урбани целини, голем број на специјалитети итн.). Поради тоа, туристите се мотивирани да патуваат во Р. Македонија.

Туристите најмногу се мотивирани да ги посетат градовите поради природните убавини (32%), потоа поради културното наследство (30%) и локалните специјалитети (19%). Секако постојат и други мотиви за посета на градовите во нашата држава, како на пример локалните манифестации (14%) и стекнување нови искуства и сознанија за местата што ги посетуваат (5%).

Промоцијата, исто така, е многу важен аспект на туризмот. Експертите по маркетинг велат дека добрата промоција го продава производот. Таа многу влијае на формирањето на став на потрошувачот за купопродажбата на одреден производот. Една од целите на нашето истражување беше да утврдиме дали постои промоција на понуда на туристички патувања во урбаните средини. Во врска со ова, истражувањето покажа дека најголем дел од испитаниците (93%) сметаат дека постои промоција, додека мал дел (7%) сметаат дека не постои промоција на урбаниот туризам.

За промоција на урбаниот туризам се користат разни облици. Според резултатите од нашето истражување дојдовме до сознание дека се користат речиси сите современи облици на промоција (печатени медиуми, интернет, флаери, брошури, саеми, радио, телевизија, туристи во посета, туристички агенции). Истражувањето покажа дека, најзастапен облик на промоција на урбаниот туризам е интернетот, следува промоцијата преку флаери и брошури, на трето место е преку радио и ТВ итн., а најмалку застапен облик е преку печатените медиуми. Облиците и местото на промоција (реклами) го диктира современиот начин на комуникација која најмногу се одвива преку социјалните мрежи, односно интернет. Интернетот како специфична форма на информациона

технологија има две најмногу користени функции: електронската пошта и веб-страниците ширум светот. Брзата еволуција на интернетот се рефлектира и врз работењето на другите туристички субјекти: туристичките агенции, туроператорите, авиокомпаниите, како и на целиот туристички сектор.

Исто така, во нашето истражување се фокусиравме и на прашањето дали понудата во урбаниот туризам одговара на туристичката побарувачка. Од анализата на одговорите на испитаниците дојдовме до заклучок дека поголем број од испитаниците одговориле дека понудата не одговара на побарувачката на гостите. Овој факт укажува на тоа дека туристичките субјекти треба да поработат на овој проблем, односно да ги изедначат стандардите на квалитетот и категоризацијата на домашните и странските хотели и други сместувачки капацитети.

Во нашето истражување посветивме внимание и на прашањето на квалитетот и содржината на туристичките услуги. За таа цел формулиравме посебно истражувачко прашање. Од анализата на одговорите на испитаниците дојдовме до заклучок дека најголем дел од испитаниците одговориле дека квалитетот и содржината на туристичките услуги влијаат на развојот на туризмот, односно урбаниот туризам во Р. Македонија.

Кадровскиот потенцијал, односно квалитетот на човечките ресурси е еден од најважните фактори за развој на секој вид на туризам, односно урбаниот туризам.

Во рамките на нашето истражување се осврнавме и на актуелните проблеми со кои се соочува туризмот во Р. Македонија. За таа цел го поставивме прашањето: *„Кои се позначајни проблеми со кои се соочува туристичкото стопанство“*, посочувајќи ги притоа следните проблеми: финансиските проблеми, кадровската екипираност (човечките ресурси), регулативата..... Од анализата на одговорите дојдовме до заклучок дека највисоко рангиран проблем во моментот со кои се соочува туризмот во нашата држава е **кадровската екипираност** (недостаток на човечки ресурси), потоа следуваат финансиите, на трето место е правната регулатива итн. Голем број на стручни кадри во туристичките субјекти,

поради ниските плати и лошиот кариерен развој планираат наскоро да го напуштат работното место и да заминат во странство.

Во однос на туристичките политики, можеме да заклучиме дека државата со своите органи и институции презема соодветни туристички политики во насока на развој на туризмот, а во тие рамки и на урбаниот туризам. Особено се потенцирани политиките на субвенционирање на туроператорите за донесен странски турист, бесплатен одмор на семејствата со ниски примања, бесплатен одмор на децата на бранителите, бесплатен одмор на пензионерите во бањските центри во државата до седум дена, намалување на ДДВ за туризам, субвенционирање на нискобуџетните авиокомпани и др. Наведените туристички политики дадоа голем придонес во зголемувањето на бројот на туристите (домашни и странски), што беше голем импакт врз развојот на туризмот во нашата држава.

Во контекст на нашето истражување, дојдовме до сознание дека одредени субјекти во туризмот и угостителството го наметнуваат прашањето на **прераспределба на субвенциите** и на другите чинители на туризмот кои го создаваат туристичкиот производ и ги даваат туристичките услуги (хотели, ресторани), а не целокупната субвенција да припадне на туроператорот што ги донесува туристите во нашата држава. Предлогот, односно барањето за прераспределбата на субвенциите да биде според принципот на сразмерно учество на туристичките субјекти во цената на туристичкиот аранжман по турист.

Важен аспект за развојот на туризмот имаат и развојните документи: **стратегииите, подстратегииите, акциските планови и програмите**. Од анализата на развојните документи на национално ниво можеме да заклучиме дека постои Стратегија за развој на туризмот 2016-2021 година, која воедно е и Програма на Владата за развој на туризмот 2016-2021 година. Донесени се подстратегии за развој на здравствениот (велнес) туризам, настани и традиции, конгресен туризам и сл.

Во однос на Стратегиите за развој на туризмот во регионите во Република Македонија, можеме да заклучиме дека во ниту еден регион во Р. Македонија нема донесено Стратегија за развој на туризмот, туку развојот на туризмот е

опфатен во рамките на Програмата за развој на планските региони 2015-2019 година. Исклучок е Регионот Скопје, кој има донесено посебна Стратегија за развој на туризмот.

Исто така, многу мал број на општини имаат донесено Стратегија за развој на туризмот. Развојот на овој сектор е опфатен во Стратегиите за локалниот економски развој. Општините кои имаат донесено Стратегии за развој на туризмот се многу малку, а тие се: Берово, Гази Баба, Крушево, Пехчево, Ресен, Скопје, Тетово.

1. Генерален заклучок

Врз основа на претходно презентираниот можеме да извлечеме генерален заклучок дека развојот на туризмот во секоја држава, а во тие рамки и во Република С. Македонија е условен од **природни** (геоморфолошки, климатски, хидрографски, биогеографски и пејзажни) и **антропогени фактори** (појави, објекти, процеси, настани, обичаи, традиции и сл.), кои ги создале народите и етничките групи во далечното или поблиското минато и кои меѓусебно се преплетуваат. Освен нив, врз развојот на туризмот влијаат и други фактори како што се: сместувачките капацитети во урбаните средини, сообраќајната и телекомуникациската инфраструктура и дигитализацијата, правната регулатива, ефикасното функционирање на институциите, медиумите со нивниот начин на известување, квалитетот на човечките реурси во сферата на туризмот, развојните политики во државата и др.

2. Исполнување на целите на истражувањето

Во однос на првата цел, направивме научна анализа и дескрипција на процесите, ги проучивме теоретските гледишта, а го утврдивме и степенот на влијанието на поедини фактори врз развојот на туризмот, односно урбаниот туризам во нашата држава, со цел добиените резултати од истражувањето да дадат свој придонес во науката.

Во однос на втората цел, направивме анализа, експликација и синтеза на размислувања и ставови кои даваат одговори на истражувачките прашања со што во иднина тие би се ставиле како искусвени знаења на науката, но и на креаторите и имплементаторите на туристичките политики и правото кое се

однесува на туризмот, кои се неопходни во осознавањето на процесите и проблеми и нивното прогнозирање во иднина.

3. Потврдување на хипотезите

Од заклучните согледувања дадени погоре во текстот, можеме да констатираме дека од сите одговори на истражувачките прашања, како и од сите анализирани податоци и добиени сознанија во целост ги потврдуваат хипотезите поставени во хипотетската рамка на овој труд.

Анализата на природните и антропогените фактори, како и сместувачките капацитети, правната рамка, квалитетот на сообраќајната и телекомуникациската инфраструктурата, ефикасноста на институциите, квалитетот на човечките ресурси, информирањето на медиумите, туристичките политики и др. **ја потврди општата хипотеза**, која поради нејзината подолга текстуална структура нема да ја дадеме (види хипотетска рамка – општа хипотеза).

Нашето истражување **ги потврди и посебните хипотези** според кои:

- Врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија влијаат природни фактори (геоморфолошки, климатски, хидрографски, биогеографски и пејзажни);
- Врз развојот на урбаниот туризмот во Р. Македонија влијаат антропогени фактори (појави, објекти, процеси и настани кои кај човекот создаваат потреба за движење како би ги задоволил сопствените потреби), а тоа се содржини кои ги создале народите или етничките групи во далечното или поблиско минато;
- Врз развојот на урбаниот туризмот во Р. Македонија влијае развиеноста и квалитетот на сообраќајната и (теле)комуникациската инфраструктура во државата, градовите и туристички места, односно квалитетот на аеродромите, телекомуникацискиот, поштенскиот, сателитскиот сообраќај и интернетот;
- Врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија влијае квалитетот на туристичките услуги;

- Врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија влијае квантитетот и квалитетот на сместувачките капацитети (хотели, мотели, ресторани, автокампови, туристички населби);
- Врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија влијае квалитетот и мотивираноста на човечките ресурси во туристичките субјекти (хотели, ресторани, туристички водичи, туристички агенции);
- Врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија влијае правната регулатива;
- Врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија влијае ефикасноста на институции надлежни за туризмот;
- Врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија влијае информирањето на медиумите за туризмот во државата;
- Врз развојот на урбаниот туризам во Р. Македонија влијаат политиките во сферата на туризмот.

13.3 Препораки

Поаѓајќи од конкретните резултати на истражувањето за условите и перспективите на општиот развој на урбаниот туризам во Република Македонија, препорачуваме да се создаде туристичка рута која ќе претставува комбинација на посета на градови со рурални туристички места *„Комбинирана туристичка патека на значајни урбани и рурални патеки на Македонија“* која ќе поврзува интересни и атрактивни урбани и рурални места.

Исто така, препорачуваме Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот да се трансформира во национална организација за туризам по примерот и искуствата на земјите со развиена туристичка индустрија и непосредното опкружување (Србија, Хрватска, Бугарија).

Секторите, односно одделенијата за локален економски развој во општините кадровски да зајакнат со стручни лица кои ќе работата на проекти за преку гранична соработка од областа на туризмот.

На ниво на држава, односно локална самоуправа да се основа Национална туристичка организација, односно туристичка организација на ниво на локална самоуправа по примерот на повеќе држави во Европа и светот.

Да се основа Фонд за развој на туризмот од кои физичките и правните лица ќе имаат можност да ги финансираат своите развојни проекти, базирани на одредени критериуми.

Познато е дека Република Македонија е поделена на осум статистички плански региони, и по тој основ да се пристапи кон основање на регионални Организации за управување со дестинации (ОУД).

Да се основа Фонд за развој на хотели од кои заинтересираните правни и физички лица, врз основа на прецизно дефинирани критериуми за апликација, да можат да аплицираат за добивање на финансиски средства за нивните проекти за сместување.

Да се формира посебно Министерство за туризам. Оваа препорака произлегува од нашето истражување од кое дојдовме до сознание дека дел од испитаниците предлагаат да се формира посебно министерство за туризам, а да не биде во рамките на Министерството за економија.

Формирање на Урбани туристички развојни зони.

Бидејќи, Стратегијата за развој на туризмот е многу важен развоен документ за оваа дејност, потребно е да се донесе среднорочна Стратегија за развој на урбаниот туризам за периодот 2019-2024 година, но потребно е да се донесе и Стратегија за долгорочен развој на туризмот во нашата држава (пр. 2020-2035)

Цивилизацијата навлезе во ерата на четвртата индустриска револуција позната како дигитализација. Туризмот е комплексна дејност која динамично се развива и затоа бара постојана едукација на стручниот кадар. Затоа, е потребно да се едуцираат вработените кои што работат во областа на урбаниот туризам.

Од нашето истражување дојдовме до сознание дека туристичките субјекти во Република Македонија се самопромовираат индивидуално преку интернет. Меѓутоа, потребна е поголема и организирана промоција на урбаниот туризам и на меѓународни саеми. Исто така, Националните и локалните тур-оператори не ги

нудат туристичките вредности и потенцијали доволно како туристички атракции, не соработуваат со општините, ниту со центрите за развој на планските региони.

Физичките и правните лица кои се бават со урбан туризам треба да посветат поголемо внимание на подобрување на квалитетот на туристичките капацитети, односно да ги имплементираат стандардите за квалитет ISO стандарди.

Да се воведат комбинирани туристичка рута која ќе претставува комбинација на посета на историски места и локалитети од Првата светска војна (Кајмакчалан, Дојран), од една страна, и посета на околните градови, од друга страна. Препораката произлегува од нашето истражување од кое дојдовме до сознание дека во последно време самоорганизирани туристички групи од неколку држави учеснички на Солунскиот фронт како на пр. Србија, Бугарија, Грција, Франција, Британија и др., ги посетуваат местата (локациите) на фронтот каде што загинале нивните предци. Ваквата туристичка рута би имала културно историско и едукативно значење за туристите.

Надлежните органи и институции да креираат соодветна методологија за прераспределба на субвенциите за донесен турист од странство која ќе се заснова на принципот на сразмерност во создавањето на туристичкиот производ.

Од анализата на развојните документи (стратегии, потстратегии и акциски планови) на урбаните општини можеме да заклучиме дека најголем број од градовите немаат самостојни Стратегии за развој на туризмот, туку развојот на туризмот е опфатен во рамките на Стратегиите за локален економски развој. Оттука, наша препорака е секоја општина (град) да има сопствена Стратегија за развој на туризмот, односно развојот на туризмот да биде изземен од Стратегијата за ЛЕР.

Од истражувањето, исто така, дојдовме до сознание дека поголем број од градовите во нашата држава немаат Туристички водич во печатена форма (книга), на македонски, на англиски јазик и др. светски јазици, од каде туристите ќе можат изворно да се информираат за туристичките знаменитости и локалитети лоцирани во градовите. Оттука, препорачуваме, во оние градови каде што нема издадено Туристички водич, локалните самоуправи да подготват и издадат (отпечатат) Туристички водич (книга, брошура) од која туристите, особено странските туристи,

ќе можат да се информираат за туристичките места и локалитети во градовите. Согледувајќи го огромното значење на лиценцираните туристички водичи за развојот на туризмот во градовите, како и проблемот на нерамномерна распореденост на туристичките водичи по градови, препорачуваме секој град, зависно од големината на градот, да има најмалку еден или повеќе лиценцирани туристички водичи (физичко лице) кои ќе бидат оспособени туристичките групи да ги прифатат, водат и запознаваат со туристичките знаменитости во својот град. Во моментот има градови кои немаат лиценцирани туристички водичи, па нивната работа ја извршуваат квази или нелиценцирани туристички водичи, што може многу да му наштети на туризмот во соодветниот град.

ПРИЛОГ: АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК

Пол: а) машки б) женски

Возраст: а) од 18-35 б) 35-50 в) 50-60 г) над 60

Образование: а) основно б) средно в) високо г) магистер д) доктор на науки

Работно место: _____

ПРАШАЊА

1. Дали РМ поседува природни можности и потенцијали за развој на руралниот и урбаниот туризам?

а. Да

б. Не

Што ги привлекува туристите во градовите:

а) културно-историското наследство б) архитектурата в) традиционалните манифестации
г.) спортските манифестации д) самоорганизирање на активностите

2. Како ги оценувате туристичките можности и потенцијали за развој на урбаниот туризам во РМ од аспект на антропогени фактори (обичаи, традиции, фолклор, манифестации)

а) одлични б) многу добри в) добри г) слаби д) лоши

3) Според Вас, дали постои промоција на понуда за урбан туризам?

а) да

б) не

4) Која форма на промоција на понудата ја имате користено?

а) Огласи во печатени медиуми б) Интернет в) Флаери и брошури г) саеми д) Радио и ТВ
ф) Преку туристите кои биле во посета е) Туристички агенции ж) Нема реклама

5. Кој е мотивот за престој на туристите во урбаните места?

а) природните убавини б) локалните манифестации б) културното наследство в)
локалните специјалитети г) ново искуство

6. Во која сезона од годината најмногу доаѓаат туристите?

а) пролет б) лето в) есен г) зима д) во сите сезони

7) Колку дена најчесто се задржуваат туристите во градовите?

а) 1-3 б) 3-5 в) 5-7 г) 7-10 д) над 10 дена

8. Каква е структурата на туристи во урбаните места?

а) домашни б) странски в) подеднакво

9. Колку квалитетот на сместувачките капацитети (хотели, мотели, итн.) влијае врз развојот на урбаниот туризам?

а) многу б) малку в) делумно г) воопшто не влијаат

10. Како ја оценувате моменталната состојба со урбаниот туризмот во РМ?

а) многу добра б) добра в) лоша г) може да биде подобра

11. Дали туристичката понуда во сферата на урбаниот туризам во РМ одговара на туристичката побарувачка во поглед на стандардите?

а. да б. не

Зошто? _____

12. Врз развојот на урбаниот туризам во РМ влијае квалитетот на туристичките услуги и содржини?

а) да б) не

13. Дали РМ ги прати меѓународните стандарди на туризмот (конвенции, препораки, декларации) донесени од меѓународните организации и колку тие се прифатени и имплементирани во националното законодавство и пракса?

1) Ги прати а. ги применува во пракса б. вградени се во националното законодавство
2) Не ги прати а. не ги применува во пракса б. не се вградени во националното законодавство

14. Како ја оценувате правната регулатива во РМ во однос на нејзиното влијанието врз развојот на урбаниот туризам?

а) одлична б) добра в) лоша

15. Според Ваше мислење, дали правната регулатива во РМ за развој на урбаниот туризмот е добро уредена?

а) да б) не

16. Според Ваше мислење, дали во правната регулатива постојат одредени правни пречки кои влијаат врз развојот на урбаниот туризам?

а) да б) не

17. Доколку постојат правни пречки можете ли да ни посочете кои се тие пречки? Наведи ги законите и причините поради што треба да се менуваат

Назив на законот: _____

Причина за измена и дополнување: _____

18. Според Вас, Какви резултати постигнува урбаниот туризмот во РМ и дали може да биде подобра?

а. одлични б. добри в. слаби г. лоши

19. Кои се главните проблеми со кои се соочува на туристичкото стопанство и кои се пречките за развој на урбаниот туризам во РМ?

а) недостаток на финансиски ресурси б) кадровската екипираност в) слабости во регулативата г) често менување на регулативата д) други причини.....кои и образложи)
Ваше мислење _____

20. Генерално како ја оценувате ефикасноста на работата на институциите кои се надлежни за развој на туризмот во РМ?

а. одлична б. многу добра б. добра в. слаба г. лоша

21. Ве молиме оценете ја објективно ефикасноста на работата на наведените институции и организации кои се надлежни за развој на туризмот со оцена од 1 до 5, каде што бр. 1 е најслаба, а бројот 5 највисока оцена?

а) Министерството за економија - Сектор за туризам	1	2	3	4	5
б) Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот	1	2	3	4	5
в) Совет за рамномерен регионален развој на РМ	1	2	3	4	5
г) Советот за развој на планските региони	1	2	3	4	5
д) ХОТАМ (хотелска асоцијација)	1	2	3	4	5
е) Стопанската комора - Групација за туризам.....	1	2	3	4	5
ж) Локалната самоуправа	1	2	3	4	5
з) Невладиниот сектор	1	2	3	4	5

22. Како го оценувате стручноста, одговорноста, ажурноста и професионалната етика на вработените во институциите кои се надлежни за развој на урбаниот туризам и дали некогаш сте ја добиле бараната помош?

а. одлична б. добра в. лоша
1. Добиена е барана помош 2. Не е добиена бараната помош
2. Видот на бараната помош _____

23. Како ја оценувате состојбата со сообраќајната (патишта, железница, аеродроми) и комуникациската инфраструктура (интернет, телефон) во РМ, особено пристапот во туристички места и колку тоа влијае врз развојот на туризмот?

а. одлична б. многу добра в. добра г. слаба д. лоша
Влијание: 1. големо 2. мало 3. нема никакво влијание
Ваш коментар во однос на инфраструктурата (што треба да се подобри): _____

24. Според Вас, како го оценувате квалитетот на кадровскиот и стручниот потенцијал во туристичките субјекти кои се бават со урбан туризам?

а) одлични б) многу добри в) добри г) слаби д) лоши

25. Според Вас, дали вработените во туристичките субјекти (хотели, мотели, ресторани) се мотивирани да останат да работат во туризмот?

а) да б) не в) очекувам наскоро да го напуштат работното место г) не знам

26. Како ги оценувате актуелните политики усвоени од страна на надлежните државни органи и институции во однос на развојот на туризмот во РМ?

а. одлични б. многу добри в. добри в. лоши

Пример за добра пракса: _____

Пример за лоша пракса: _____

27. Дали е потребно државата да ги помага туроператорите во закупувањето на деловен простор на меѓународните саеми?

а) да б) не

28. Генерално како ги оценувате актуелните политики на државата за развој на туризмот ?

а) добри б) лоши

29. Дали политиката на субвенционирање (на туроператорите и туристичките агенции) од страна на државата за донесен странски турист имаа битно влијание врз развојот на урбаниот туризам во РМ и можете ли да наведете некој конкретен пример?

а. да б. не

Пример: _____

Причина: _____

30. Според Вас, дали политиката на државата на субвенционирање на ниско буџетни авиокомпанији влијае на развојот на туризмот во РМ?

а) да б) не в) можеби

31. Според Вас, како ја оценувате политиката на субвенционирање на годишниот одмор на работниците и семејствата со ниски примања ?

а) позитивно б) не се согласувам в) дискриминаторска г) немам став

32. Според Вас, дали политиката на бесплатно бањско климатска рекреација на корисници на пензија со ниски пензии влијае врз развојот на туризмот, т.е. урбаниот туризам?

а) има големо влијание б) нема влијание в) можеби

33. Дали помошта од меѓународните проекти (грантови, едукации) влијаеле врз развојот на руралниот и урбаниот туризам во РМ?

а) да б) не в) делумно г) воопшто не делува

34. Според Вас дали медиумите со своите програмски содржини имаат влијание врз развојот на руралниот и урбаниот (градскиот) туризам и во која насока?

а) да б) не

Во која насока: _____

35. Според Вас, колку медиумите во РМ посветуваат внимание во своите информативни програми за урбаниот (градски) туризам?

а) Многу б) доволно в) многу малку г) воопшто не посветуваат

36. Дали информативните содржини кои се пласираат во јавноста за туризмот, односно урбаниот туризам се афирмативни или негативни?

а) афирмативни б) негативни в) избалансирани

36. Доколку некое прашање не сме го споменале, а сметате дека е важно или доколку имате лична констатација (искуство) за развојот на урбаниот туризам, Ве молиме споделете го?

_____.

37. Според Вас кои се идните стратешки правци за развој на туризмот (урбаниот) во РМ? Дадете свое мислење и коментар _____

Благодарам за одговорите.

ЛИТЕРАТУРА

- 1) Агенда 2030 за одржлив развој, ООН, 2015, во сила од 01.01.2016;
- 2) Анализа на секторот за угостителство и туризам (2017), Проект за развивање вештини и иновации, Министерство за образование и наука;
- 3) Аврамоски, М. (2008). *Економика на туризмот и угостителството*. Центар за научно- истражувачка наука – Охрид;
- 4) Алексова, Б., Ранохристијански период, Уметничко богатство на Македонија, Македонска книга, стр.121-133;
- 5) Ангелеска, Е. (2010), *Педологија* (учебник за II година средно стручно образование: земјоделско-ветеринарна струка за образование техничар за фармерско производство, техничар за хортикултура, лозаро-винарски техничар и хидромелиоративен техничар), МОН, Скопје;
- 6) Арсовски М. (1997): *Тектоника на Македонија*, РГФ Штип.
- 7) Арсовски М. (1997): *Тектонска карта и Тектоника на Македонија*. Посебно изданието на Рударско-геолошки факултет, Штип;
- 8) Ацковска, Марија (2009), *Туризмот и економскиот развој на Република Македонија*, УКИМ, Економски институт, Скопје;
- 9) Ацкоска, М; Петровска Ангеловска, Н; Методијески, Д; и Филипоски, О (2017), *Економика и организација на угостителството*, НУУБ "Св. Климент Охридски", Скопје;
- 10) Бек, Улрих&Гранде, Едгар (2012), *Космополитска Европа*, Мегатренд Универзитет, Београд;
- 11) Билтен, пролет 2016, *Заштита на Охридското Езеро*, УНЕСКО, ЕУ, *European Cities Monitor 2010-Summary*, Cushman & Wakefield – Global real estate solutions;
- 12) Божиновски, А и Методијески, Д. (2016), *Информационите системи за приватно сместување како фактор за културното значење на туризмот*, ФИЛКО, 2016;
- 13) Bilen, M., (2006), *Turizam i prostor*, Универзитет во Карловац, Карловац;
- 14) Braun, Eric (2008), *City marketing – Towards an integrated approach*; Erasmus Universiteit Rotterdam; Rotterdam;

15) Brymer, R.A. (1988), Introduction to hotel & Restaurant Menagment, Kendall/Hunt Publishing Compani, Iowa;

16) Вујаклија, М, (1980), Лексикон страних речи и изрази, Просвета, Београд;

17) Vukic, J. (1968), *O poslovnoj psihologiji i poslovnosti u ugostiteljstvo i turizmu*, Prirucnik za ugostiteljske i turisticke radnike, Nasa rec, Beograd;

18) Гирески, Ацо, Верски туризам, Менора (во книгата не стои година на издавање);

19) Годишен извештај за 2017 година, Народна банка на Македонија;

20) Горача, В (2005), *Неке специфичности градског туризма у Србији*, Зборник радова Департмана за географију, туризам и хотелијерство, Универзитет-Београд;

21) Dasic, D., Damjanovic, A., Djuraskovic, J. (2015), *Gradski turizam u funkciji destinacijskog brendiranja*, 18-th International Conference "Dependability and Quality Managment", 25-26 june, Prijevor, Serbia;

22) Globalni eticki kodeks za turizam, Svetska turisticka organizacija, donesen so Rezolucija A/RES/406(XIII) na XIII Općoj skupštini WTO-a (Santiago, Čile, od 27. rujna do 1. listopada 1999);

23) Decision No 445/2014/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 16 April 2014 establishing a Union action for the European Capitals of Culture for the years 2020 to 2033 and repealing Decision No 1622/2006/EC;

24) Dimitrov V. Nikola and Dejan Metodijeski (2017), Tourist Valorization of Urban Tourism: The Case Of Regional Centres in Republic of Macedonia, International Scientific Conference GEOBALCANICA 2017, 20-21 May, Skopje;

25) Dimitrov V. Nikola, (2017) *Analysis of Tourism in the Republic of Macedonia 1945-2015*. Journal of Tourism and Hospitality Management, 5 (2)., pp. 1-14.

26) Димитров, Н., Методијаски, Д., Котески, Ц. и Петкова-Ангелкова, Т. (2017), *Религиозен туризам (учебник)*, Универзитет "Гоце Делчев", Штип;

27) Dimitrov, Nikola and Magdinceva Sopova, Marija and Angelkova, Tanja and Jakovlev, Zlatko and Koteski, Cane and Josheski, Dushko and Miceva, Magdalena (2017) *Водич, Културно наследство на Општина Гевгелија*. Project Report. Општина Гевгелија, Гевгелија.

28) Dimitrov, V. Nikola (2017). *Short historical presence of tourism in the Republic of Macedonia*. In: First International Scientific Conference ISCTBL, Challenges of tourism and business logistics in the 21st century, 24-25 Oct 2017, Gevgelija, Macedonia.

- 29) Dimitrov, V. Nikola & Veljanov, Trajan (2017) From khan to hotels&from inns to restaurants, Stip, (in Macedonian);
- 30) Димитров, Н&Котески, Ц (2015), *Туристичка Географија*, УГД, Штип;
- 31) Димитров, Н., Ташков Н., и Методијески Д. (2015), *Водич низ регионите на Република Македонија*, Агенција за промоција и поддршка на туризмот во ТМ, Скопје;
- 32) ДЗС, Статистички годишник на Република Северна Македонија, 2019, Население-Преглед за движење на населението;
- 33) ДЗС (2018), Статистички годишник на РМ;
- 34) ДЗС (2018), Статистички годишник, Т-14.01.16: Телекомуникациски сообраќај;
- 35) ДЗС (2017), Статистички годишник на РМ;
- 36) ДЗС: Попис на капацитетите во угостителството во РМ, Регионите во Република Македонија, 2016, Скопје, 2017, Статистички преглед Транспорт, туризам и други услуги бр. 8.4.17.05 (883);
- 37) ДЗС, Северна Македонија во бројки, 2019;
- 38) Ѓорѓиевски, М., (2009), “Можности за развој на алтернативните видови туризам во Република Македонија”, Докторска дисертација, УКИМ, ПМФ, Институт за географија, Скопје;
- 39) European Capitals of Culture: the road to success From 1985 to 2010;
- 40) European Commission, Commission communication 2010: Europa, the worlds No. 1 tourist destination – new political framework for tourism in Europe – COM (2010) 352 final, Brussels, 30.06.2010, p. 3;
- 41) Извештај за степенот на урбанизација на Европа за 2018, ООН&Светска банка (2019);
- 42) International Congress and Convention Association: Statistic Report 2002-2011 – International Association Meetings Market, Abstract for International Associations, press, universities, students and consultants; ICCA; July 2012;
- 43) Jovanovic, V. (2010), *Tematski turizam*, Skripta, Univerzitet "Singidinum"-Beograd;
- 44) Jovanovic, V. (2017), *Turizam i prostor*, Udjbenik, Univerzitet "Singidinum"-Beograd;
- 45) Јовичић, Ж. (1980), *Основи Туризмологије*, Научна књига, Београд;

- 46) "Каталог на културни манифестации", ЗЕЛС, 2010;
- 47) Колчаковски Д. (2011); *Нови евидентирани локалитети во Република Македонија во функција на заштита на геодиверзитетот*; Билтен за физичка географија бр. 7-8; Скопје;
- 48) Kolchakovski, D.&Todorova, A., *The Natural Monument "Markovi kuli" in the List of UNESCO-YES or NO*, 3-th International Scientific Conference Geobalkanica, 20-21.05.2017, Skopje;
- 49) Костов, С. (2016), *Бренд-концепти*, Костов Сотир, Скопје;
- 50) Kohl&Partner (2016), Национална стратегија за туризам на РМ, финална верзија;
- 51) Котески, Ц.&Димитров, Н. (2019), *Национална географија на Република Македонија*, Универзитет "Гоце Делчев"-Штип;
- 52) Котески, Ц.&Јаковлев, З. (2014), *Маркетинг во угостителството и туризмот*, 2-ри Август, Штип;
- 53) Koteski, Cane and Dimitrov, Nikola and Jakovlev, Zlatko (2016) *Влијание на архитектурата, црквите, народната носија, соборските песни и ората врз развојот на бањскиот туризам во Штипско Ново Село*. Bulletin of Papers ASA - 2008-2009. pp. 45-51. ISSN 0352-3497
- 54) Koteski, Cane and Dimitrov, Nikola and Jakovlev, Zlatko (2016) *Состојба на македонската сообраќајна мрежа и нејзиното влијание врз меѓународниот сообраќај*. Bulletin of Papers ASA - 2008-2009. pp. 53-69. ISSN 0352-3497
- 55) Koteski, Cane and Jakovlev, Zlatko and Soltirovska, Dragana (2016) *Wine and wine tourism in Macedonia*. (JPMNT) Journal of Process Management - New Technologies, International, 4 (3). pp. 8-11.
- 56) Котески, Ц. (2009), *Слив на Црна Река-Географско картографско моделирање, диференцијација и функционален развој на одделни регионални целини (докторска дисертација-авторезиме)*, УКИМ, Природно-математички факултет-Географски институт, Скопје;
- 57) Kotler, Philip; Bowen, John; Makens, James C. (2010), *Marketing For Hospitality&Tourism*, 5-th Edition, Published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall, Македонско издание, Datapons, DOOEL-Skopje;
- 58) Kotler Philip, Christer Asplund, Irving Rein and Donald H. Haider (1999): *Marketing Places Europe – How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe* (London, Financial Times, Prentice Hall;

- 59) Clifton, Rita, Simmons, John, et. al. : „*Brands and branding*“, The Economist, Bloomberg Press, Princeton, New Yersey, 2003;
- 60) Кралев, Т. (2005), *Основи на менаџментот*, Прв дел, Четврто издание, Центар за интернационален менаџмент, Скопје;
- 61) Lukovic, Dragan (2013), *Brendiranje gradova i regiona: teorijske osnove i praksa i Istочноj i Zapadnoj Evropi (doktorska disertacija)*, Fakultet politickih nauka, Univerzitet u Beogradu;
- 62) Lake Ohrid Scoping Mission Report, 2012, Pilot Upstream Project “Natural and Cultural Heritage of the Ohrid Region”, prepared by Boris Erg (IUCN) and Luisa De Marco (ICOMOS);
- 63) Law, Christopher. M; *Urban Tourism, the Visitors Economy and the Growth of the Large Cities Continuum*, London, New York, 2002;
- 64) Mallhollon, Marry и Castrina, Jeff (2001), *Easy Web Page Creation*, Microsoft Press, p. 6-7;
- 65) Magna Carta Libertatum, 1215:
- 66) Мариноски, Н. (2008), *“Основи на туристичка теорија и практика”*, ФТУ, Охрид;
- 67) Мариноски, Н. (2006), *“Туристичка географија”*, ФТУ, Охрид;
- 68) Марковски, Б. (2011), *Географски информациски системи*, Универзитет Св. Кирил и Методиј, Скопје, стр.1-235;
- 69) Маркоски, Б. (2002), Археолошка карта на Република Македонија бр. 4. и бр. 5.
- 70) Маркоски, Б., (1998), *Хипсометрија на просторот и населеноста во Република Македонија*, картографски метод, Скопје;
- 71) Марковиќ, З. (1987), *Основе туризма*, Школска књига, Загреб;
- 72) Методијески, Ташков&Димитров (2017), *Поважни манастири во Македонија*, АППТМ, Скопје;
- 73) Методијески, Д; Ацкоска, М; Петровска Ангеловска, Н; Филипоски, О. (2017), *Екотуризам*, НУУБ "Св. Климент Охридски", Скопје;
- 74) Методијески, Д., Филиповски, О. (2016), *Безбедност и контролинг во туризмот и угостителството*, Скрипта, УГД, Штип;

- 75) Методијески, Д. Цуцулески, Н. (2015), *Меѓународен туризам*, Современост, Скопје;
- 76) Metodijeski, D, Taskov, N,&Dimitrov, N (2016), A Guide to the Monasteries in the Republic of Macedonia, NUUB "St. Kliment Ohridski", Skopje, Agency for support and promotion of tourism in the Republic of Macedonia;
- 77) Mihalis Kavaratzis (2008): *From City Marketing to City Branding – An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens* ; Groningen, Rijksuniversiteit Groningen;
- 78) Njegus, A (2010), *Inforacioni sistemi u turisticom poslovanju*, Singidunum,Beograd;
- 79) Оливер, Џон (2010), Енциклопедија на светската климатологија, Просветно дело, Скопје; Книга дел од Проектот на Владата за преведување 500 стручни и научни книги и учебници;
- 80) Ostertag, J. (2007), *The definition and compilation of European City tourism statistics*, Dreistetten;
- 81) Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention, UNESCO, World heritage Centre, Paris, 8/1/2008;
- 82) Отоманските споменици во Македонија, Агенција за промоција и поддршка на туризмот, Скопје;
- 83) Панов Н.&Штетик, С. (2008), Туристичка географија, Скопје;
- 84) Пауновиќ, С., (2014), Улога меѓународних организација и институција у развоју туризма у Србије, одбранета Докторска дисертација, Универзитет "Сингидинум", Београд;
- 85) Paliaga, Марко (2008): „*Branding & konkurentnost gradova : vizija napretka kroz razliku*“, Marko Paliaga, Rovinj;
- 86) Пенерлиев, Милен (2016), *Туризам: современи теоретични аспекти*, Универзитетско издадателство "Епископ Константин Преславски", Шумен;
- 87) Петреска, Б (2014), Придонес на туризмот во регионалниот развој: *Анализа на Источниот Плански Регион во Македонија*, УГД, Штип;
- 88) Петрушевски, И.&Марковски, Б., (2014), Реките во Република Македонија, Геомап, Скопје;
- 89) Pivac, Tatjana (2004), *Grad kao resurs u turizmu*, Casopis Departmana za geografiju, turizma i hotelierstvo, Turizam br. 8/2004;

- 90) Поповски, В. (2016), Локалната самоуправа и територијалната поделба на РМ, МАКАВЕЈ, Скопје;
- 91) Политичка енциклопедија, Савремена администрација, Београд, 1975;
- 92) Правилник-Категоризација на хотели, мотели и пансиони-Прилог 1, Министерство за економија на Република С. Македонија, 2016;
- 93) Приоритети на идниот развој на Република Македонија (2017), Редактор проф. д-р Фити, Т., Публикација, МАНУ, Скопје;
- 94) Правилник за изменување на Правилникот за услови за категоризација на објектите за вршење на угостителска дејност (2012), Министерство за економија на Република Македонија;
- 95) Проект: Развој на транзитниот и алтернативниот туризам во Вардарскиот Плански Регион; Студија за идентификација на стратешки локации за организирање на информативни пунктови долж коридорот 10 и магистралниот пат М-5 во Вардарскиот Плански Регион, 2011;
- 96) Radisic, F. (1997), *Preduzetnicki menadjment u turizmu*, Hotelijerski fakultet-Opatija, Opatija;
- 97) Ракичевиќ, Габриела (2009), *Менаџмент во туризмот и угостителството*, Универзитет "Св. Климент Охридски", Битола;
- 98) Регистар на потенцијали за развој на рурален туризам во Вардарскиот Плански Регион, Велес, 2016;
- 99) Ristova, C&Maglovski A (2018). Transforming hospitality in the digital era, factor for competitiveness in the tourist destination. 7th International Congress HOTELPLAN 2018, Belgrade, Serbia, 2018, Belgrade, The College of Hotel Management;
- 100) Ristova,C&Dimitrov, N (2018), *Digitalization in the Hospitality Industry: Trends might shape the next stay of Guests*, International Journal of Information, Business and Management, Vol. 11, No.3, 2019, p.145;
- 101) Robotic, Branislav (2012), *Selektivni oblici turizma* (Predavanje br. 11), Visoka turisticka skola strukovnih studija, Beograd;
- 102) Рурална коалиција (2017), Анализа на стратешките документи за туризам со посебен осврт на Националната стратегија за рурален туризам 2013-2017, стр. 11, Проект финансиран од ЕУ;
- 103) Силјановска-Давкова, Г. &Митков, В. (2004), *Локална самоуправа*, Магор, Скопје;

- 104) Smolčić, J. D., & Sušilović, Z., *Planing city tourism development: Principles and issues*, Vol 12 No 2, p 135-144, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu;
- 105) Smolcic-Jurdana, Dora, *Determinanti kvalitete grada kao turisticke destinacije*, Hrvatska konferencija o kvalitetu, Opatija, 18.-20.05.2005, dostapen na https://issuu.com/kvaliteta.net/docs/smolcic-jurdana_d_rad, пристапено на 10.07.2018;
- 106) Стојмилов, А. (2003), Физичка географија на Република Македонија (учебник), Скопје;
- 107) Ташков, Нако, Вуковиќ, Небојша и Санева Душица. (2016), *Гастрономија (учебник)*, Универзитет "Гоце Делчев"-Штип;
- 108) Ташков, Н., Димитров, Н., & Методијески, Д. (2016), Водич за препознатливите производи, локалитети, објекти и настани во Македонија, Агенција за промоција на туризам на Македонија, Скопје;
- 109) Ташков, Н., Методијески, Д. (2014), Термален туризам (учебник), УГД, Штип;
- 110) Ташков, Н., Димитров, Н., & Методијески, Д., "Националната гастрономија како дел од туристичката понуда во Република Македонија";
- 111) Ташков & Методијески (2012), Скрипта по хотелиерство, УГД, Штип
- 112) Ташков, Н. Методијески и Санева, Д. "Туризмот-можност за развој на градовите", IV Конгрес на географите на РМ, Дојран, 07-10.X.2010;
- 113) "Towards quality urban tourism", European Commission, Brussels, 2000;
- 114) Чачиќ, Крунослав & Николиќ, Миодраг (2014), Хотелиерство, Завод за уџбенике, Београд;
- 115) Туристички водич на Македонија, Министерство за економија на Република Македонија;
- 116) Његуш, А (2010), *Информациони системи у туристичком пословању*, Универзитет Сингидинум, Београд;
- 117) Унковиќ, С (1995), Економика туризма, Савремена администрација, Београд;
- 118) UNESCO, UNESCO at a glance, ERI/2010/WS/2, UNESCO, Paris, 2010;
- 119) Фотов, Р., Белчев, Т., Фотова, К., Митева-Кацарска & Веселинова, Е., Економско-финансиски лексикон (електронско издание, УГД, 2013;

- 120) Cicvaric, A., (1990), *Ekonomika turizma*, Zagreb;
- 121) Чемберс, Роберт (2012), *Рурален развој, Ставајќи го последното прво*, Аламина, Скопје; Оригинал на насловот на книгата: Rural Development: Putting the Last First 01 Edition is published by arrangment with Pearson Education Limited;
- 122) Шаревска, И., Даскаловска, А., Вражиновски, Т. (2018), *Вкусовите на Македонија*, Агенција за промоција и поддршка на туризмот, Скопје;
- 123) Шолте, Јан Арт (2008), *Глобализација-критички вовед*, Академски печат, Скопје;
- 124) Штип, Културно историски водич (2002,) Совет на општина – Штип;
- 125) Hadzic, Olga (2004), *Neki aspekti saradnje u kulturnom turizmu*, Turizam br. 8/2004, Casopis Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematicki fakultet, Novi Sad;
- 126) William N. Duun, *Public Policy Analysis*, Akademski pecat (prevedena na makedonski), Skopje;
- 127) World Bank Group, *Zapadni Balkan - Redoven Ekonomski izvestaj br. 16 – Jesen 2019*, Severna Makedonija;
- 128) World Economic Forum – *The Global Competitiveness Report 2017-2018*, Geneva 2018 p. 364, http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2017-18.pdf 63;
- 129) World Tourism Organisation, *First UNWTO Mayors Forum for Sustainable Urban Tourism - 'Cities for all: building cities for citizens and visitors'*, on the 5th of April, in Lisbon, Portugal;
- 130) World Tourism Organisation, *UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition*, UNWTO, Madrid, Spain, 2014;
- 131) World Tourism Organisation, *WTO Basic Documents, Vol. 1 – Statutes, Rules of Procedure, Agreements*, Fourth Edition, UNWTO, Madrid, 2013;
- 132) World Tourism Organisation, *UNWTO Tourism Highlights, 2013 Edition*, UNWTO, Madrid, Spain, 2013, p. 6, 13;
- 133) Wober, K.W. & Zins, A.H. (1994): *Key success factors for tourism resort menagment*, Megunarodni kongres *Hotelska kuca*, Hotelijerski fakultet, Opatija *Wall street Journal* (1995);

Развојни документи (Стратегии) и акциски планови, програми)

134) Акционен план за имплементација на Националната стратегија за туризам во РМ за периодот 2016-2021;

135) Национална стратегија за заштита на природата, 2016, Министерство за животна средина и просторно планирање, Студија за биолошка и пределска разновидност, Скопје;

136) Приоритети за идниот развој на РМ (МАНУ);

137) Стратегија за развој на туризмот на РМ (2016-2021);

138) Стратегија за регионален развој на Република Македонија 2009-2019;

139) Стратегија за развој на туризмот во Источниот Плански Регион со Акционен план 2016-2025;

140) Одлука за поблиски критериуми и индикатори за за определување на степен на развиеност на планските региони за периодот 2008-2012 (Сл. весник на РМ бр. 162/2008);

Правни акти

Меѓународни правни акти

141) Convention concerning The protection of the world cultural and natural heritage, UNESCO, 16.11.1972;

142) Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, UNESCO, 2003;

143) Универзалната декларација за правата на човекот, ООН, 10 декември 1948;

144) Правило 1612/68 на ЕУ за слобода на движење на членовите на семејствата на вработените

145) Правило 73/148 за слобода на движење на брачните другари и децата;

146) Директива бр. 93/96 (претходно Директива бр. 90/366) за право на движење на студентите;

147) Lisbon Declaration on Sustainable Urban Tourism: Cities for all: building cities for citizens and visitors, First UNWTO Mayors Forum for Sustainable Urban Tourism, Lisabon, 05.04.2019;

148) Директива бр. 90/365 за слободно движење на пензионерите;

Национални правни акти

149) Устав на РМ, 1991;

150) Устав на СФРЈ, 1974;

151) Закон за локална самоуправа (Сл. весник на РМ бр. 5 од 29 јануари 2002);

152) Закон за територијална поделба на РМ (Сл. весник на РМ бр. 49/96);

153) Законот за територијална организација на локалната самоуправа во РМ (Сл. весник на РМ бр. 55/04 од 16.08.2004 и сите понатамошни новели);

154) Закон за туристичка дејност (Сл. весник на РМ бр. 62/04 и сите понатамошни новели);

155) Закон за угостителска дејност (Сл. весник на РМ бр. 62/04 и сите новели);

156) Закон за формирање на Агенција за развој и поддршка на туризмот;

157) Закон за автокампови (Сл. весник на РМ бр. 13/2013);

158) Закон за рамномерен регионален развој на РМ (Сл. весник на РМ бр. 63/07);

159) Закон за земјоделство и рурален развој (Сл. весник на РМ. Бр. 49 од 12.04.2010);

Подзаконски акти

160) Одлука за класификација на планските региони според степенот на развиеност за периодот 2008-2012 (Сл. весник на РМ бр. 162/08);

161) Правилник за начинот, видот и висината на субвенциите (Сл. весник на РМ бр. 53/13, 147/14, 50/15 и 32/16);

162) Правилник за категоризација на хотели, мотели и дневни пансиони;

163) Одлука на Владата на РМ за поблиските критериуми и индикатори за определување на степенот на развиеност на планските региони (Сл. весник на РМ бр. 162/08 од 25.12.2008);

164) Статутот на Стопанската комора за туризам на Македонија (СКТМ);

165) Статут на ХОТАМ;

Стратегии

- 166) Стратегија за развој на туризмот во РМ во периодот 2016-2021;
- 167) Стратегија на Владата на РМ за развој на туризмот 2016-2021;
- 168) Стратегија за регионален развој на РМ 2009-2019 година (Сл. весник на РМ бр. 119/09 од 30.09.2009);
- 169) Стратегија за развој на туризмот 2016-2021;
- 170) Национална стратегија за развој на здравствениот туризам;
- 171) Национална стратегија за развој на руралниот туризам 2012-2017;
- 172) Стратегијата за развој на туризмот во Македонија до 2015 година (07.03.2012);
- 173) Национална стратегија за туризам 2009-2013;
- 174) Национална стратегија за заштита на природата, 2016 г. Студија за геодиверзитетот и геонаследството на РМ и другите компоненти на природата (Биолошка и пределска разновидност), Министерство за животна средина и просторно планирање;
- 175) Стратегија за локален економски развој на Охрид;
- 176) Стратегија за развој на Еко туризам во Берово;
- 177) Стратегијата за локален развој на општина Битола;
- 178) Стратегија за развој на туризмот во општина Крушево;
- 179) Стратегија за развој на туризмот во општина Гази Баба;
- 180) Стратегија за развој на туризмот во општина Тетово;
- 181) Стратегија за развој на руралниот туризам на општина Пехчево;
- 182) Стратегијата за локален економски развој на општина Кратово;
- 183) Стратегија за развој на туризмот во општина Крушево (2007);
- 184) Стратегија за локален економски развој на општина Прилеп 2014-2020;
- 185) Стратегија за развој на туризмот на Скопје;

Подстратегии

186) Подстратегија за традиција и настани на Република Македонија, 2014;

187) Подстратегија за развој на спортскиот туризам со Акционен план 2015-2018;

188) Подстратегија за развој на MICE (конгресен) туризам:

Акциски планови

189) Акционен план за имплементација на Спогодбата за стабилизација и асоцијација меѓу ЕУ и нејзините земји членки и Република Македонија, Влада на РМ, 2001;

Програми

190) Програма за работа на Владата на РМ 2017-2020;

191) Програма за промоција и поддршка на туризмот во РМ во 2018 година (Сл. весник на РМ бр. 21 од 02.02.2018);

192) Програма за промоција и поддршка на туризмот во РМ во 2019 година (Сл. весник на РМ бр. 16 од 24.01.2019);

193) Програма за поддршка на домашниот туризам за работници со ниски приходи (Сл. весник на РМ бр. 15 од 23.01.2019);

194) Национална програма за работа на Владата за период 2011-2015;

195) Програма за развој на Вардарскиот Регион 2015-2019;

196) Програма за развој на Источниот Регион 2015-2019;

197) Програма за развој на Југозападниот регион 2015-2019;

198) Програма за развој на Југоисточниот Регион 2015-2019;

199) Програма за развој на Пелагонискиот Регион 2015-2019;

200) Програма за развој на Полошкиот Регион 2015-2019;

201) Програма за развој на Североисточниот Регион 2015-2019;

202) Програма за развој на Скопскиот Регион 2015-2019;

Текстови во Нова Македонија

203) Текст во весникот "Нова Македонија" бр. 24.790 од 22.11.2019 година, наслов на текстот *"Големите градови ги голтаат селата"*, стр. 1 и 4;

204) Текст во весникот "Нова Македонија" бр. 24.790 од 22.11.2019 година, наслов на текстот *"Дури 40% од туристите се "културни туристи"*", стр. 16;

205) Интервју со проф. д-р Ѓорѓи Филиповски, весник Нова Македонија., 14.09.2019

Web страни

206) <http://ruralnet.mk/wp-content/uploads/2017/05/REGISTAR-NA-AKTIVNI-GRAGJANSKI-ORGANIZACII-FV.pdf>, пристапено на 15.01.2019;

207) <http://whc.unesco.org/en/lake-ohrid-region>

208) World Travel & Tourism Council - *Travel & Tourism, Economic Impact 2014*, Macedonia, http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/macedonia_2014.pdf

209) <http://aceseurope.eu/about/benefits-of-awards/>

210) <https://www.youthforum.org/youthcapital>

211) [https://en.wikipedia.org/wiki/Exit_\(festival\)#EXIT_Freedom_2018](https://en.wikipedia.org/wiki/Exit_(festival)#EXIT_Freedom_2018)

212) www.skopje.gov.mk/

213) <http://zelenaberza.com.mk/vo-makedonija-ima-nad-80-registrirani-vinari/>

214) <https://zk.mk/search/turisticki-agencii/>

215) <http://www.economy.gov.mk/>

216) <http://tourismmacedonia.gov.mk/>

217) <http://hotam.org/mk/>

218) <http://brr.gov.mk/mk/Плански-Региони-на-р-македонија/>

219) <http://macedonian-hotels.mk/mk>

220) <http://www.booking.com/country/mk>

221) <http://www.bregalnickaeparhija.org.mk/index.php/2010-01-15-00-36/123-2010-01-15-00-25-10580453;>

222) <http://zid.org.me/eng/tekuci-projekti/cft/item/1130-treca-unwto-unesco-svjetska-konferencija-o-turizmu-i-kulturi-za-dobrobit-svih>, пристапена на ден 05.04.2019 г.;

- 223) <https://macedoniatimeless.com/img/PDF%20Vodic%20za%20lokaliteti%20MAK/index.html>;
- 224) http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=267085);
- 225) <http://marketintelligence.unwto.org/event/unwto-mayors-forum-sustainable-urban-tourism>;
- 226) <https://mk.voanews.com/a/ohrid-unesco/4955952.html>;
- 227) <http://www.mtsp.gov.mk/banjsko-klimatska-rekreacija-na-korisnici-na-penzija.nsp>;
- 228) <http://www.igeografija.mk/Portal/?p=6522>;
- 229) <http://www.stat.gov.mk/KlucniIndikatori.aspx>;
- 230) <http://tourismmacedonia.gov.mk/zakonska-regulativa/>;